



TARTU RIIKLIK ÜLIKOOL

FAKT SONA PILT

IX

TU 1976

TARTU RIIKLIK ÜLIKOOI • EESTI KEELE KATEEDER

FAKT, SÕNA, PILT

ARTIKLEID JA UURIMISI AJAKIRJANDUSE
AJALOO, TEORIA NING PRAKTIKA ALALT

IX

TARTU 1976

Toimetuskolleegium: M. Laurietin, J. Peegel (vastutav
toimetaja), A. Saar.

Kaane kujundanud J. Kuusik

HOIAKUD AJALEHETEKSTI VASTUVÕTUL

Peeter Vihalemm,
psühholoogiakandidaat

1. Ajaleheteksti omandamist mõlustavad tegurid

Ajakirjanikutöö ja kogu massikommunikatsioonisüsteemi tegevuse tulemuste ja tagajärgede seisukohalt kerkib rida probleeme seoses edasiantavate teadete omandamisega, nende kajastumisega vastuvõtja mõtetes, tunnetes, tegudes. Mille mõjul inimesed valivad teateid vastuvõtuks, mis tingib ühtelaadi teadete järjekindla eelistamise ja teiste pideva kõrvalejätmise, ning mille mõjul kujuneb konkreetne valik nende teadete suhtes, mida ükskord loetakse-kuulatakse-vaadatakse, teinekord aga mitte? Probleemid ei lõpe kaugeltki sellega, kas teadet võetakse vastu või ei. Samavõrra oluline, kuid keerulisem ja raskemini lahendatav on küsimus - mis määrab arusaamise vastuvõetavast teatest ja selle mõju? Niihästi igapäevane elukogemus kui ka uurimused kinnitavad, et arusaamine ühest ja samast teatest võib erinevatel inimestel või isegi samal inimesel erinevates olukordades olla oluliselt erinev. Veelgi suuremad lahkuminekud ilmnevad teadete mõjus.

Kolm-nelikümmend aastat kestnud intensiivne uurimistöö on välja selgitanud suure hulga tegureid, millest sõltub

teadete valik vastuvõtuks, vastuvõtt ja psühholoogiline töötlus (tõlgendus) ning vastusreaktsioon, mõjustuse psühholoogiline efekt - muutus vastuvõtja teadmistes, hinnangutes, käitumiskavatsustes ning selle muutuse avaldumine reaalses käitumises. Informatsiooni vastuvõtul olulisi tegureid võib jagada järgmistesse üldistesse rühmadesse:

1) teade ise, tema sisulised ja vormilised iseärasused (teema ja selle käsitlemise aspekt, propagandistliku materjali puhul ka argumentide iseloom, argumentide järjekord jne.); 2) üldine sotsiaalmajanduslik ja sotsiaalpoliitiline olukord (näiteks ühiskondlike suhete stabiilsuse aste); 3) konkreetne suhtlemisolukord, teadete omandamise sotsiaalne ja psühholoogiline keskkond (ümbritsevate inimeste sotsiaalne positsioon ja rollid, nõudmised ja ootused vastuvõtja käitumise suhtes antud olukorras, psühholoogilised suhted ümbritsevate inimestega, üldine meeleolu, psühholoogiline atmosfäär, teiste inimeste hinnangud ja arvamused antud teate suhtes jne.); 4) teadet vastuvõtva isiku iseärasused: a) sotsiaalsed ja sotsiaalpsühholoogilised tunnusjooned (klassikuuluvus, sotsiaalne positsioon, sotsiaalne kogemus, olemasolevad teadmised, veendumused, vajadused, huvid, orientatsioonid jne.); b) individuaalpsühholoogilised tunnusjooned (temperament, iseloom, võimed, sealhulgas eriti abstraktse mõtlemise võime, isiksuse psühholoogiline tüüp, üldine mõjustatavus-vastuvõtlikkus, sõltumata konkreetse mõjustuse iseärasustest jne.); c) psühhofüsioloogilised tegurid (füüsiline seisund, väsimuse, närvilisuse, hajameelsuse aste, meeleorganite iseärasused jne.) /vt. 1,7,13,14/.

Ühe või teise tegurite rühma osatähtsus teadete omandamisel oleneb seejuures suures osas kommunikatsioonivormi ja -vahendi eripärast. Massikommunikatsiooni eristab isikutevahelisest suhtlemisest eeskätt tema/institutsionaalne vahendatus. Ajakirjanduse, raadio, televisiooni kaudu ei suhtle mitte üksikindiviidid, vaid sotsiaalsed kihid ja klassid /vt. 5, lk. 74-76/. Nende vahendite kaudu edasi-

antav informatsioon on alati sotsiaalselt tähenduslik, seotud põhiliste ühiskondlike jõudude huvide ja ideoloogiaga. Seetõttu ei käitu retsiipient massikommunikatsioonis mitte eraldiseisva üksikindiviidina, vaid sotsiaalse grupi, kihi, klassi esindajana, teatavat tüüpi sotsiaalse kogemuse, grupi- ja klassiteadvuse kandjana. Ülalloeletatud vastuvõtja-tegurite hulgas on sotsiaalsel ja sotsiaalpsühholoogilistel karakteristikutel seetõttu tunduvalt suurem osa ajaleheteadete omandamisel kui individuaalpsühholoogilistel ja psühho-füsioloogilistel teguritel /vt. 1,8,11,13/.

Oluliselt erinev osa on massikommunikatsiooni ja isikutevahelise suhtlemise puhul ilmselt ka konkreetse vastuvõtuolukorral, sotsiaalsel ja psühholoogilisel keskkonnal ning vastuvõtja füüsilisel ja psüühilisel seisundil. Selle erinevuse iseloomustamiseks kasutame situatiivse ja mitesituatiivse informatsiooni mõistet. Situatiivseks võib pidada informatsiooni, mis on seotud antud konkreetse olukorra iseärasustega ja mis tavaliselt nõuab või eeldab vastuvõtja-poolset kohest vastuereaktsiooni: oma suhtumise avaldamist, tegutsemist teatud kindlal viisil. Isikutevahelises vahetus suhtlemises edasiantav informatsioon on põhilises osas situatiivne, puudutab antud konkreetset olukorda kui mitte teates kajastatavate nähtuste poolest, siis selle poolest, et vastuvõtjalt oodatakse kohest reageeringut teatele. Mitesituatiivseks võib nimetada informatsiooni, mis ei ole otseselt seotud selle vastuvõtu olukorraga ega nõua kohest ja avalikult väljendatud, käitumuslikku vastusreaktsiooni. Mitesituatiivne informatsioon ei seostu aktuaalse, vaid kujuteldava olukorraga. Raamatute, ajakirjanduse, raadio, televiisori kaudu edasiantav informatsioon on enamasti mitesituatiivne. Siinjuures eksisteerib ilmselt märgatav vahe trükisõna, raadio ja televisiooni vahel. Televisiooni puhul suureneb eriti konkreetse olukorra osatähtsus, informatsiooni omandamine on järjest enam kollektiivne, mitteindividuaalne tegevus, enam sõltuv sotsiaalsest ja psühholoogilisest keskkonnast, ning

informatsioon ise on järjest enam "valmiskujul" esitatud, nõuab järjest vähem vastuvõtja-poolset vaimset pingutust, on kergemini seostatav vastuvõtja aktuaalse seisundiga ja sõltub selle võrra enam sellest seisundist.

Mida suurem on teate mittersituatiivsus, seda suurem on retsiipiendi-poolne valikuvabadus: ta võib vastuvõtuks valida ainult teatud laadi teateid või nende osasid, võib vastuvõtu igal ajal katkestada, teadet nii või teisiti tõlgendada ja hinnata. See ei tähenda aga, et mittersituatiivse informatsiooni mõju sõltuks üksnes vastuvõtja individuaalsetest iseärasustest. Mittersituatiivse informatsiooni omandamine näib situatiivsega võrreldes olevat teatud mõttes veel enam sotsiaalselt determineeritud, sest ta toetub eeskätt isiksuse püsivatele sotsiaal-psühholoogilistele tunnustele, väärtusorientatsioonidele, huvidele, hoiakutele. Need on aga otseselt määratletud sotsiaalse keskkonna ja isiksuse sotsiaalse kogemuse poolt. Väärtusorientatsioonide, huvide, hoiakute osatähtsus kasvab seejuures sel määral, kui mittersituatiivne ajakirjanduslik informatsioon kajastab nähtusi ja protsesse väljaspool retsiipiendi igapäevast kogemusteringi ja ei puuduta mitte üksikinimesi, vaid sotsiaalseid ühendusi, sotsiaalselt olulisi probleeme ja sündmusi. Situatiivse informatsiooni omandamisel seevastu on suurem kaal konkreetsel psühholoogilisel olukorral ja vastuvõtja individuaal-psühholoogilistel karakteristikutel, mis suuresti mõjustavad vahetut käitumuslikku vastust teatele.

Seega tõusevad ajalehetekstide omandamisel esiplaanile nende sisu, üldine sotsiaalmajanduslik ja sotsiaalpoliitiline olukord ja vastuvõtja sotsiaalsed ja sotsiaalpsühholoogilised tunnused. Kui üldist sotsiaalmajanduslikku ja sotsiaalpoliitilist olukorda vaadelda suhteliselt püsiva tegurina, jäävad vaatluse alla eeskätt teadete iseärasused ja vastuvõtjate sotsiaalsed ja sotsiaalpsühholoogilised karakteristikud, õigemini nende vastastikune seos. Seega näib ajalehetekstide omandamise analüüsil olevat esmaseks

ülesandeks leida sedauspärane seos ühelt poolt teadete sisu ja vormi ning teiselt poolt vastuvõtjate väärtusorientatsioonide, suunitluste, huvide vahel - s.t. välja selgitada, kuidas lugejate orientatsioonid ja huvid kajastuvad konkreetsete ajalehetekstide valikul, vastuvõtul ja nendele reageerimisel. Sekleks on vaja leida psühholoogiline mehhanism, mille tegevusel rajaneb teatetegurite ning isiksuslike iseärasuste reaalne ühendumine ajaleheteadete omandamisel.

Selliseks psühholoogiliseks mehhanismiks võib pidada hoiakute aktualiseerimist.

2. Hoiakute aktualiseerumine ajaleheteksti vastuvõtul

Hoiak kujutab endast püsivat valmisolekut positiivseks või negatiivseks hinnanguks sotsiaalsetele nähtustele.¹ Põhilisteks hoiakut iseloomustavateks tunnusteks on tema intensiivsus (tugevus) ja suund positiivsele või negatiivsele hinnangule, aga ka vastupanu aste muutustele ja mõjustustele, samuti tema suhteliselt üldine (generaliseeritud) või kitsalt piiritletud (lokaalne) iseloom. Hoiakuid võib teatud määral vaadelda kui isiksuse väärtusorientatsioonide, suunitluste, huvide konkreetset avaldumisevormi. Hoiakud hõlmavad reeglina tunduvalt kitsamat nähtusteringi kui väärtusorientatsioonid, suunitlused, huvid ja viimaseid võib sel määral, kui nad on seotud nähtuste hindamisega, vaadelda teatavate hoiakute süsteemina.

Ajaleheteadete omandamisega seotud hoiakuid võib tinglikult jagada järgmistesse rühmadesse: 1) hoiakud massikommunikatsiooni süsteemi, -vahendite, -kanalite suhtes; 2) hoiakud teemade suhtes (tegelikkuse valdkondade kajastamise suhtes kogu massikommunikatsioonisüsteemis või teatavates vahendites, antud konkreetsetes väljaandes, kanalisis);

1 Hoiaku mõiste mõnevõrra teistsuguste käsitluste kohta vt. näit. /4/.

3) hoiakud teema käsitlemise aspektide suhtes (inimese ja maailma seose suhtes, millest lähtudes, mille kaudu antud valdkonda, resp. teemat kajastatakse); 4) hoiakud konkreetsete nähtuste ja inimeste suhtes, mida ja keda ajalehetekstis puudutatakse; 5) hoiakud esitusviisi, vormi suhtes; 6) hoiakud autorite suhtes.

Juba enne antud konkreetse teksti vastuvõtmist, esialgsel tutvumisel lehenumbriaga aktualiseeruvad rubriiginimetuste põhjal, pealkirjade, mõne katkendi, autorite nimede põhjal, artiklite asukoha mõjul lehes, teatud määral ka lugemisolukorra mõjul ühte või teist laadi hoiakud (positiivsed või (ja) negatiivsed, tugevad või (ja) nõrgad jne.). Hoiakute aktualiseerumine toimub väga kiiresti, momentaalselt ja suures osas automaatselt, alateadlikult (see ei tähenda, et inimene ei ole võimeline endale aru andma oma hoiakutest, oluliselt suunama nende aktualiseerumist ja teatud piirides teadlikult muutma neid endid). Oma varasematest kogemustest lähtudes prognoosib lugeja, millest ja kuidas ühes või teises artiklis räägitakse ning kui võrd on see temale oluline ja huvipakkuv. Teatavate hoiakute aktualiseerumine kujundab madala või kõrge omaksvõtuläve teate suhtes - üldise valmisoleku positiivseks või negatiivseks hinnanguks teatele. See omaksvõtulävi, eelnev üldine hinnang esineb põhilise kriteeriumina ajalehetekstide valikul ja vastuvõtul. Kui eelnev hinnang on tugevasti negatiivne, omaksvõtulävi kõrge, loobub lugeja sageli antud materjali lugemisest - välja arvatud need juhud, kui see talle ühel või teisel põhjusel, enamasti tekstivälistel asjaoludel (kas või seetõttu, et tal on parajasti küllalt aega) siiski on vajalik või (ja) huvipakkuv. Teatava foonina saadab üldine poolt- või vastuhinnang ka lugemist, määrab suures osas teatest arusaamise ning tema tähenduse ja tähtsuse vastuvõtja jaoks /vt. 3, 10, 13/.

Madala omaksvõtuläve, üldise poolt-hinnangu korral suhtutakse teatesse suure tähelepanu ja usaldusega, püütakse seda seostada juba olemasoleva informatsiooniga ja arvesse

võtta oma edasises tegevuses. Vastuvõtu kontekst - teadmised, veendumused, emotsioonid, kujutlused, käitumiskavatsused jne., millega teadet seostatakse, s.o. nähtused ja nende seosed, mille hulka teade lülitatakse, on oma hinnangulise osa poolest sagedasti siin samalaadne teates avalduva kontekstiga. Seetõttu on vastuvõtja suhteliselt kergesti nõus teates esitatavate seisukohtade ja järeldustega. Siinjuures leiab aset nn. assimilatsiooniefekt, vastuvõtjale tunduvad tema enda seisukohad ja hinnangud ning teates väljendatavad seisukohad ja hinnangud olevat rohkem sarnased, kui nad on seda tegelikult. Kõrge omaksvõtuläve, üldise tõrjehinnangu korral suhtutakse teatesse pealispinnaaliselt ja vähese usaldusega. Seos olemasoleva informatsiooniga ja edasise käitumisega jääb nõrgaks või (ja) kujuneb vastupidiseks kommunikaatori poolt soovituks, sest teates esitatav seostub omaksvõtu seisukohalt vastuvõtu kontekstiga üsnagi halvasti. Nn. kontrastiefekti tõttu tunduvad erinevused vastuvõtjal olemasolevate seisukohtade ja hinnangute ning teates väljendatavate vahel olevat veel suuremad, kui nad on seda tegelikult.

Omaksvõtulävi võib vastuvõtu käigus muutuda, kas teate mõjul (juhul kui teade ei vasta oodatule, kujuteldule), või muutuse tõttu vastuvõtu olukorras ja vastuvõtja seisundis. Mõlemal juhul võib seda tõlgendada kui uute, teistslaadi hoiakute aktualiseerumist ning uute seoste lülitumist vastuvõtu konteksti, teate tajumist teises valguses. Juhul kui vastuvõtuolukord oluliselt ei muutu ja teade vastab oodatule - seejuures on tegemist vastavusega antud vastuvõtja jaoks, s.t. teade võib tegelikult olla hoopis teistsugune kui see, millisena teda vastuvõtja tajub -, kujuneb lõplikuks hinnanguks teatele seesama, juba enne vastuvõttu olemasolnud hinnang.

3. Mõned oletused ekperimentaalseks uurimuseks.

Selleks et prognoosida ja juhtida ajaleheteadevõimalikku mõju, on oluline kindlaks määrata, millised teksti sisu ja vormi omadused viivad positiivsete, millised negatiivsete hoiakute aktualiseerumisele.

Oletatavasti on üheks põhiliseks nendest teksti psühholoogiline "lähedus" lugejate vahetule sotsiaalsele kogemusele: ühelt poolt tekstis käsitletavate probleemide ja nähtuste tuntus antud vastuvõtja jaoks, tema kompetentsus ja informeeritus, isiklikud kogemused; teiselt poolt vastuvõtja emotsionaalse suhtumise aktiivsus, käsitletavate nähtuste olulisus antud vastuvõtja jaoks /2,9/. Teksti psühholoogiline "lähedus" näitab seega, kui võrdlähedalt antud vastuvõtja tekitab kajastuvate nähtustega - kommunikatsiooni objektidega - oma igapäevases elus isiklikult kokku puutub ja kui võrdlähedalt need teda ennast puudutavad ja erutavad.

M. Lauristini poolt väljatöötatud ajalehetekstide sisuanalüüsi süsteemis, mis lähtub psühholoogilisest "lähedusest", määratakse kommunikatsiooni objekti kahe tunnusega: teema (sfäär), millest kirjutises räägitakse ja teema käsitlemise aspekt (tase). Eristatakse 13 sfääri: tootmine, ideoloogia, poliitika, juhtimine, teenindus, avaliku korra kaitse, haridus, teadus, kunst, ühiskondliku elu normid, perekond ja kodu, inimene ja loodus. Igaühte nendest sfääridest võib ajalehes käsitleda vägagi erinevalt, erinevast inimese ja maailma seose aspektist - tootmisest võib näiteks kõnelda niihästi inimese materiaalsete vajaduste kui ka igapäevaste tööülesannete täitmise kui ka NSVL rahvamajanduse plaani täitmise, samuti rentaablustegurite ja probleemide aspektist. Eristatakse inimese ja maailma seose 40 aspekti (taset): näiteks inimese tervis, materiaalsed vajadused, eneseteostus, inimestevahelised suhted, sündmused Tartus, Eestis, kogu Nõukogude Liidus, välismaal, teaduslike uuringute tulemused ja seaduspärasused jne. Sfääri ja käsitletaseme konkreetne ühendus kujutabki endast kommu-

nikatsiooni objekti - tekstivälise reaalsuse nähtust, mille kajastamine on põhiline antud teatelõigu (näiteks üksikväite) semantilises sisus. Teiste sõnadega, kommunikatsiooni objektideks on kõik need konkreetset nähtused ja sündmused, mida teade vahendab, mille kohta informatsiooni edasi annab ja mida saab kirjeldada kahe tunnusega - sfääri ja tasemega.

Peühholoogilise "läheduse" järgi või sfääre ja tasemeid, järelikult ka kommunikatsiooni objekte asetada teatavasse järjestusse kõige "lähedasematest" kuni kõige "kaugemateni" nende subjektiivse vastuvõtu seisukohalt. Seejuures on need järjestused erinevatel auditooriumi gruppidel muidugi erinevad, olenevalt inimeste vahetust sotsiaalsest kogemusest.

Võib oletada teatavat vastavust kommunikatsiooni objektide (sfääri ja taseme) "läheduse" ning hoiakute suuna ja intensiivsuse vahel. Ajalehematerjalid, mis kajastavad lugejale "lähedasemaid" või "kaugemaid" nähtusi, peaksid viima vastavalt positiivsemate või negatiivsemate hoiakute aktualiseerimisele vastuvõtul ning ka vastavalt positiivsematele või negatiivsematele hinnangutele teate suhtes. Võib oletada ka teate sisu ja vormi mittetraditsioonilisuse, uudsuse seost hoiakute aktualiseerimisega - mittetraditsiooniline lähenemine antud probleemistikule ja mittetraditsiooniline esitusviis peaksid viima suuremale tähelepanule teate suhtes, positiivsemate hoiakute aktualiseerimisele ja kõrgematele hinnangutele teatele.

Lähtudes ülaltoodust, võime formuleerida järgmised konkreetset hüpoteesid hoiakute osa kohta ajaleheteadete vastuvõtul.

1. Eelnev valmisolek hinnanguks etendab määravat osa ajalehetekstide hindamisel nendel juhtudel, kus ei esine olulisi erinevusi antud konkreetse teksti ja lugejakogemuse põhjal oodatava teksti vahel (antud problemaatika kor-duva varasema käsitluse vahel antud ajalehes) ning teksti vastuvõtmise olukord ei muutu. See tähendab, et hinnangud,

mida lugejad annavad antud tekstile (õigemini - kujuteldavale tekstile) enne selle vastuvõttu, üksnes pealkirja ja (või) katkendi põhjal, peaksid kokku langema hinnangutega pärast teksti läbilugemist, kui tekst oma põhikarakteristikutes vastab pealkirjale ja katkendile. Eeldatavasti jääb tekst lugeja jaoks põhiosas samaks sel juhul, kui ei toimu olulisi muutusi teema ja selle käsitlemise aspekti psühholoogilises "läheduses" ning sisu ja vormi mittetraditsioonilisuses.

2. Hoiakute kõrval kogu massikommunikatsioonisüsteemi, antud -vahendi ja -kanali suhtes on omaksvõtuläve kujunemisel väga oluline osa hoiakul teema suhtes. Jättes hoiakud massikommunikatsioonisüsteemi, antud -vahendi ja -kanali suhtes vaatluse alt välja kui suhteliselt konstantsed, võib teemahoiakut pidada kõige selgemini väljakujunenud ja kõige rohkem üldistatud teguriks positiivse või negatiivse hinnangu kujunemisel tekstile. Hoiak teema suhtes sõltub niihästi antud valdkonnaga ja nähtusteringiga seotud elukogemustest kui ka lugeja kogemustest antud probleemistiku kajastumise suhtes ajakirjanduses ja konkreetselt antud ajalehes. Tugevat mõju avaldab ka avalik arvamus antud nähtusteringi ja selle lehes kajastumise suhtes.

3. Antud lugejakategooria vahetule sotsiaalsele kogemusele "lähedasem" teema ja teema käsitlemise aspekt on eeldatavasti seotud positiivsemate hoiakute aktualiseerimisega teksti vastuvõtul.

Kõige tugevamini mõjutab eelnev valmisolek hinnanguks teksti vastuvõttu sel juhul, kui "lähedast" teemat käsitletakse "lähedasest" aspektist või suhteliselt "kauget" teemat "kaugest" aspektist. Tugevasti positiivsete või tugevasti negatiivsete hoiakute koosmõjuna kujuneb vastavalt väga madal või väga kõrge omaksvõtulävi. Võib arvata, et ajaleheteksti vastuvõtule avaldavad sel juhul tugevat mõju stereotüüpiseerimisnähtused - teate sisu taandatakse sotsiaalsetele stereotüüpidele. Selle tagajärjel domineerib teksti vastuvõtul tugev positiivne või negatiivne hinnang,

mõnele teksti elementidele (nendele, mis vastavad ootustele) pööratakse eriline tähelepanu, suur osa aga jäetakse hoopis tähele panemata.

4. Teema suhtes kujuneva hoiaku mõju on võimalik teatud määral vähendada antud teema käsitlemise aspekti muutmise kaudu. Oletatavasti on niihästi positiivse kui ka negatiivse teema hoiaku mõju võimalik vähendada kommunikatsiooni objektide valiku kaudu vastuvõtjale "lähedasemate" või "kaugemate" hulgast antud temaatika piires. Kui tekstis kajastuvad oodatust tunduvalt "lähedasemad" või "kaugemad" probleemid ja nähtused, tõusevad või langevad vastavalt ka hinnanguid tekstile, esialgne hinnang muutub positiivsemaks või negatiivsemaks.

5. Lisaks antud teema konkreetse käsitlemise psühholoogilisele "lähedusele" mõjustab hinnanguid ka mittetraditsioonilisuse aste antud probleemistikule lähenemisel. See väljendub antud temaatika piires võimalike kommunikatsiooni objektide valiku, teema ja selle käsitlemise aspekti konkreetse ühenduse mittetraditsioonilisuse astmes. Traditsioonilisus esineb seejuures kui vastavus lugejakoogemustele, sarnasus antud temaatika puhul antud ajalehes tavaliselt esineva käsitusaspektiga. Meie oletuste kohaselt toob mittetraditsioonilisuse astme tõus (teatud optimaalse tasemeni) endaga kaasa lugeja tähelepanu suurenemise teate vastu, vähendab stereotüpiseerimisnähtuste ja tõrjehinnangu tõenäosust.

6. Üldaltoodud sisukarakteristikute kõrval avaldab ajaleheteksti hinnangule mõju ka teate vorm, esitusviis (stiil, keel, kompositsioon). Nende tunnuste osatähtsus võib teadete ühekordse vastuvõtu puhul (sealhulgas ka laboratoorse eksperimendi tingimustes) olla küllalt suur. Oletatavasti toob esitusviisi mittetraditsioonilisuse tõus (vähemasti teatud piirini) ka temaatika ja selle käsitlemise aspekti "läheduse" samaks jäädes endaga kaasa positiivsemaid hinnanguid tekstile, vähendab stereotüüpse tõrjehinnangu tõenäosust. Ja analoogiliselt "lähedusega" keh-

tib ka vastupidine hüpotees - teatud optimaalset piiri ületades viib esitusviisi traditsioonilisuse tõus sisu "läheduse" samaks jäädes negatiivsemale teksti üldhinnangule.

4. Eksperimenti metoodika

Laboratoorne eksperiment ülaltoodud hüpoteeside kontrollimiseks viidi läbi 1971.a. kevadel 50 TRÜ ajaloo ja eesti keele osakonna üliõpilasega.

Eksperimenti põhiidee seisnes "läheduse" ja mittetraditsioonilisuse astmelt erinevate eksperimentaalsete ajalehetekstide koostamises (kokku koostati 11 teksti) ja hinnangute registreerimises, mida nendele anti 1) üksnes pealkirjade põhjal 2) pealkirjade ja alguskatkendite põhjal ja 3) hiljem, katse teises osas, tekstide endi läbilugemise järel (vt. lisas toodud küsitluslehtede näited).

Tekstide koostamisel lähtuti "Edasis" avaldatud materjalidest. Teemaatika ja selle käsitlemise aspektid valiti vastavalt 25 üliõpilase-eksperdiga eelnevalt läbiviidud sfääride ja tasemete psühholoogilise "läheduse" määramise tulemustele /vt.2/.

Teema psühholoogiliselt "läheduselt" valiti kaks üliõpilaste jaoks väga erinevat teemat - perekonna ja kodu teema kui üks "lähedasemaid" ja tootmise teema kui üks "kaugemaid" ajaloo- ja filoloogიაüliõpilaste igapäevasele vahetule sotsiaalsele kogemusele. Mõlema teema puhul olid esindatud erinevad teema käsitlemise aspekti psühholoogilise "läheduse" tasemed: niihästi perekonna- kui ka tootmisteemal koostati 4 eksperimentaalset teksti, 5-pallisel skaalal väljendatud "läheduse" koefitsient varieerus 1,3-st kuni 3,8-ni /vt. tabel 1/.

Kõrvuti tekstidega, mida iseloomustas teema ja selle käsitlemise aspekti traditsiooniline ühendus, antud teema puhul tavalised kommunikatsiooni objektid, esitati katsealustele hindamiseks ka mõned sellised tekstid, kus teemat käsitleti seostatuna mittetraditsiooniliselt "lähedaste" või vastupidi, "kaugete" nähtustega (mittetraditsioonili-

suse koefitsient varieerus 1,3-st kuni 4,0-ni 5-pallisel skaalal - vt. tabel 1). Kasutati niihästi väga traditsioonilist kui ka keskmise mittetraditsioonilisusega esitusviisi, vormi mittetraditsioonilisuse keskmine eksperthinang varieerus 1,1-st kuni 3,1-ni 5-pallisel skaalal (vt. tabel 1).

Teate sisu ja vormi mittetraditsioonilisuse osatähtsuse kontrollimiseks kasutati eksperimendis lisaks 8 põhitextile perekonna ja tootmise teemal veel 3 teksti teistel teemadel - kahte traditsioonilisuse astmelt tugevasti erinevat nekroloogi ja ühte lugu üliõpilaste poolt madalalt hinnataval teemal - tsiviilkaitsest - , mis oli antud juhul mittetraditsiooniliselt seostatud üliõpilastele väga lähedase nähtusteringiga.

Tekstide koostamisel arvestati järgmisi nõudeid: a) ühe teksti piires säilis teema (sfääri) ühtsus; b) esitusviisis välditi tugevat emotsionaalsust ja kujundlikkust (välja arvatud ühes nekroloogidest, XI tekstis); c) kaheksa teksti perekonna ja tootmise teemal olid konkreetse sõnatarvituse osatähtsuse vähendamiseks koostatud kolmes mõnevõrra erinevas sõnastusvariandis, kuid samu kommunikatsiooni objekte ja üldist esitusviisi säilitades.

Eksperimendis kasutatud tekste võib jagada kahte gruppi: esimesse kuuluvad need, kus teksti põhiosa "lähedus" või (ja) mittetraditsioonilisus oluliselt erines pealkirja ja alguskatkendi vastavatest näitajatest. Teine tekstide grupp oli kontrollgrupiks, kus läbi kogu teksti säilis pealkirjale ja alguskatkendile iseloomulik "läheduse" ja mittetraditsioonilisuse tase, tekstid olid koostatud oletatavas vastavuses pealkirja ja alguse põhjal kujunenud lugejaootustega, valmisolekuga hinnanguks.

Etneutraliseerida kommunikatsiooni situatsiooni mõju katse tulemustele, püüti luua kõigi katsealuste jaoks ühtlane informatsiooni vastuvõtu olukord, mis eksperimendi käigus ei muutunud. Kõik küsimused ja hinnatavad materjalid, samuti enamus instruksioone anti respondentidele kir-

jalikult. Selleks et välistada hoiaku mõju autori suhtes, esitati kõik tekstid autorit märkimata. Kõik ajalehe materjalid seostati "Edasiga", trükiti ajalehepaberil "Edasile" omase šriftiga. Katsealuste hoiak "Edasi" suhtes oli positiivne.

Enne eksperimendi algust määrati ekspertide-sotsioloogide ja ajakirjanike poolt tekstide pealkirjade, alguskatkendite ja selle järgnevate teksti põhiosade "läheduse" ja mittetraditsioonilisuse aste (nagu öeldud, lähtuti seejuures erinevate sfääride ja tasemete "lähedusest" 25 üliõpilase jaoks¹). Toetudes eksperthinnangute keskmisele (vt. tabel 1), võib eksperimendis kasutatud tekstidele anda järgmise üldise iseloomustuse.

Tekstid I-IV hõlmasid perekonna ja kodu problemaatikat, V-VIII tootmist, IX tekst oli tsiviilkaitsest, X ja XI - nekroloogid.

I teksti - "'Armastusabielu" ja "mõistusabielu"' - iseloomustab respondentidele psühholoogiliselt "lähedane" temaatika ja selle "lähedane" käsitlemise aspekt pealkirjas ja alguskatkendis, suhteliselt keskmine lähenemis- ja esitusviisi mittetraditsioonilisus. Vastavalt 2. ja 3. hüpoteesile võib oodata kõrgeid hoiakulisi hinnanguid ja mõningast stereotüüpiseerimise mõju vastuvõtule.

Pärast alguskatkendit muutub teema käsitlemise aspekt oluliselt "kaugemaks", oletatavasti viib see madalamatele lõplikele hinnangutele hoiakulistega võrreldes, ehkki teksti teised karakteristikud ei muutu.

1. Mitmesuguste ainevaldkondade ja nähtuste "läheduse" määramise oma isiklike kogemuste, mõtete, tunnete ja igapäevase tegevuse seisukohalt tegid sama protseduuri alusel läbi ka kõik 50 antud eksperimendi katsealust. Need kaks psühholoogilise "läheduse" määramist osutasid oma tulemustelt üsnagi sarnasteks. Üliõpilaste suhtes kehtivaks võib eksperimendi paljude tulemuste põhjal pidada ka ekspertide hinnangut tekstide mittetraditsioonilisusele.

II teksti - "Seksuaalkasvatus perekonnas" - pealkirja ja alguskatkendit iseloomustab I tekstiga ligilähedaselt sama psühholoogiline "lähedus", mittetraditsioonilisuse aste on aga väiksem, eriti esitusviisis. Sellele vaatamata võib 2. ja 3. hüpoteesist lähtudes oodata kõrgeid hoiakulisi hinnanguid ja stereotüpiseerimisnähtuste mõju teksti vastuvõtule.

Pärast alguskatkendit muutub teema ja selle käsitlemise aspekti seos tunduvalt traditsioonilisemaks. Vastavalt 5. hüpoteesile võib oletada, et see viib muutusele vastuvõtu emotsionaalses iseloomus, pärast teksti läbilugemist antavad hinnangud peaksid olema oluliselt madalamad kui pealkirja ja alguskatkendi põhjal antavad hinnangud, ehkki teksti teised karakteristikud jäävad samale tasemele.

III teksti - "Kohustused kodu ees" - pealkirja ja alguskatkendit iseloomustab "lähedase" temaatika suhteliselt keskmine käsitlemise "lähedus", samuti keskmine mittetraditsioonilisus. Oletatavasti on hoiakuliste hinnangute keskmine lähedane neutraalsele, ent skaala positiivses osas. Pärast alguskatkendit suureneb selles tekstis tunduvalt teema käsitlemise aspekti mittetraditsioonilisus, mis 5. hüpoteesile vastavalt peaks viima kõrgematele lõplikele hinnangutele hoiakuliste hinnangutega võrreldes.

IV tekstile - "Kodu, kus räägitakse poliitikast" - on iseloomulik "lähedase" temaatika suhteliselt keskmise "lähedusastmega" käsitlus, teema ja selle käsitlemise aspekti seose kõrge mittetraditsioonilisus, esitusviisi keskmine mittetraditsioonilisus. Võib oletada, et hoiakuliste hinnangute keskmine on sellegi teksti puhul skaala positiivses osas, ent lähedane neutraalsele. Teksti põhiosa vastab kõigi meie poolt vaadeldavate karakteristikute lõikes alguskatkendile, seetõttu võib vastavalt 1. hüpoteesile oodata pärast teksti läbilugemist antavate hinnangute kokkulangemist pealkirja ja alguskatke põhjal antavate hinnangutega.

V teksti - "Põllumaa ootab armastust" - pealkirjale ja alguskatkendile on iseloomulik psühholoogiliselt "kauge" temaatika käsitlemine veidi alla keskmise "lähedusega" aspektist. Veidi alla keskmist on ka lähenemis- ja esitusviisi mittetraditsioonilisuse aste. Eeldatavasti on siis ka hoiakuliste hinnangute keskmine skaala negatiivses osas, ehkki lähedane neutraalsele. Pärast alguskatkendit muutub teema käsitlemise aspekt "lähedasemaks", tõuseb ka vormi mittetraditsioonilisus. Võib oletada, et vastavalt tõusevad ka hinnangud tekstile.

VI teksti - "Abielunõuandla tehases" - iseloomustab "kauge" temaatika suhteliselt keskmise "lähedusega" käsitus, teema ja selle käsitlemise aspekti mittetraditsiooniline ühendus, kuid traditsiooniline esitusviis. Oletatavasti jääb hoiakuliste hinnangute keskmine veidi alla skaala neutraalset keskpunkti ja ei muutu oluliselt ka pärast teksti läbilugemist, kuivõrd kõik vaadeldavad teksti karakteristikud jäävad ka pärast alguskatkendit samale tasemele.

VII tekstile - "Missugune peab olema tänapäeva tööline?" - on iseloomulik "kauge" temaatika käsitlemine veidi alla keskmise "lähedusastmega" aspektist, keskmine lähene misviisi mittetraditsioonilisuse aste, suhteliselt traditsiooniline vorm. Võib oletada, et hoiakuliste hinnangute keskmine on skaala negatiivses osas, ehkki mitte palju allpool neutraalset keskpunkti. Kuna teksti põhiosa "läheduse" ja mittetraditsioonilisuse poolest oluliselt ei erine pealkirjast ja alguskatkendist, peaks samale tasemele jääma ka lõplik hinnang tekstile.

VIII teksti - "Arutati komsomolitööd tsehhides ja brigadides" - iseloomustab "kauge" temaatika käsitlemine psühholoogiliselt "kaugest" aspektist, väga traditsiooniline teema ja käsitlemisaspekti seos, samuti väga traditsiooniline esitusviis. Kõigi nende tegurite koosmõjul võime oletada väga madalaid hoiakulisi hinnanguid ja stereotüüpiseerimisnähtuste tugevat mõju vastuvõtule. Sama kehtib

ka lõplike hinnangute kohta, kuna tekst pärast alguskatkendit ei muutu.

IX teksti - "Tsiivilkaitseõppuste kuues päev" - pealkirja ja alguskatkendit iseloomustab "kauge" teema käsitlemine psühholoogiliselt "kaugest" aspektist, esitusviisi mittetraditsioonilisus on keskmine ja lähenemisviisi mittetraditsioonilisus veidi alla keskmist. 2. ja 3. hüpoteesist lähtudes võib oodata väga madalaid hoiakulisi hinnanguid ja stereotüpiseerimise tugevat mõju. Pärast alguskatkendit tõuseb tunduvalt teema käsitlemise aspekti psühholoogiline "lähedus" ja lähenemisviisi mittetraditsioonilisus. See peaks viima vastuvõtu emotsionaalse iseloomu muutmisele, positiivsematele hinnangutele.

X tekstile - "In memoriam Karl Praakli" - on iseloomulik keskmise "lähedusega" teema käsitlemine suhteliselt keskmise "lähedusega" aspektist. Lähenemis- ja esitusviis on väga traditsiooniline. Pealkirja ja alguskatkendi põhjal antavate hinnangute keskmine on oletatavasti lähedane skaala neutraalsele keskpunktile, ent skaala negatiivsel poolel. Samale tasemele peaksid jääma ka pärast teksti läbilugemist antavad hinnangud, sest teksti põhiosas ei ole muutusi algusega võrreldes.

XI teksti - "Tänašest jääb Metsakalmistule põllumees Ants Anupõld" - pealkiri ja alguskatkend on kõigi nelja vaadeldava tunnuse põhjal lähedased keskmisele. Skaala keskpunkti lähedal, ehkki ilmselt negatiivses osas, peaks olema siis ka hoiakuliste hinnangute keskmine. Pärast alguskatkendit tõuseb aga oluliselt nii teema käsitlemise aspekti "lähedus" kui sisu ja vormi mittetraditsioonilisus. Vastavalt meie oletustele peaksid oluliselt tõusma ka tekstile pärast läbilugemist antavad hinnangud. Tekste hinnati katsealuste poolt traditsioonilise 5-pallise hinnanguskaala abil (vt. lissas toodud küsitluslehtede näidised) ja nn. semantilist diferentsiaali kasutades - 22 vastandliku omadussõna paari abil, katsealune pidi märkima, mil määral on reaalne või pealkirja põhjal kujutletav aja-

lehetekst tema jaoks seotud, iseloomustatav ühe või teise omadusega (tekstidele antud iseloomustusi kajastab mõnevõrra tabel 4, semantilise diferentsiaali kohta vt. lähemalt 6,12).

5. Eksperimendi tulemused.

Hinnangute alusel eksperimentaaltekstidele võib öelda, et eksperimendi tulemused kinnitavad ülaltoodud hüpoteese. Katse põhiliste järeldustena võime väita, et teema ja selle käsitlemise aspekti suuremale psühholoogilisele "lähedusele", aga ka teate sisu ja vormi suuremale mittetraditsioonilisusele vastab positiivsemate hoiakute aktualiseerimine teksti vastuvõtul. Juhul, kui teksti pealkiri vastab teema põhisisule ja meie poolt vaadeldud karakteristikud jäävad kogu teksti ulatuses põhiliselt samale tasemele, määrab teatele antava hinnangu - juba enne teema vastuvõttu - pealkirja põhjal kujunenud valmisolek hinnanguks.

Seda kinnitavad järgmised üldised tendentsid hinnangutes - vt. tabelid 2, 3.

1. Psühholoogiliselt "lähedasemale" teemale vastavad kõrgemad eelnevad hoiakulised hinnangud: perekonna ja kodu teemalistele tekstidele antud hinnangud olid vastavalt oletustele kõikjal positiivsemad kui tootmisteema puhul.

2. Teema käsitlemise aspekti "kaugenemist" mööda alanevad hoiakulised hinnangud: kõige kõrgemateks osutusid nad I ja II teksti puhul, kõige madalamateks VIII ja IX teksti puhul.

3. Pärast alguskatkendit ettevõetud olulised muutused antud teema käsitlemise aspekti psühholoogilises "läheduses" (I, V, IX ja XI tekst), lähenemisviisi mittetraditsioonilisuses (II, III, IX ja XI tekst), esitusviisi mittetraditsioonilisuses (V ja XI tekst) viisid pärast teksti läbilugemist antud hinnangute olulise erinevuseni pealkirja ja alguskatkendi põhjal antud hinnangutest. Tekstide

kontrollgrupis, kus alguskatkend ja teksti põhiosa antud tunnuste poolest oluliselt ei erinenud (IV, VI, VII, VIII ja X tekst), langesid lõplikud hinnangud, mõningad erandid välja arvatud, kokku hoiakuliste hinnangutega.

Seejuures tuleb märkida mõningaid olulisi erinevusi erinevate mõõtmisprotseduuridega saadud tulemuste vahel, eeskätt V, VI, VII ja VIII tekstile antud hinnangutes. Selgub, et tekstidele antavate üldiste positiivsete või negatiivsete hinnangute fikseerimisel on 5-pallise skaala ja semantilise diferentsiaali abil saadud tulemused üsnagi kokkulangevad. Teadete vastuvõtu emotsionaalse iseloomu täpsemal analüüsimisel, sealhulgas näiteks pealkirja põhjal antud hoiakuliste hinnangute edasise muutumise analüüsimisel, annavad need mõõtmisprotseduurid aga mitmel korral erinevaid tulemusi. Semantilise diferentsiaaliga saadud andmed on V-VIII teksti suhtes osalt vastukäivad hüpoteesidele (vt. tabel 3).

Teatud määral aitab seda seletada teatav üldine tendents hinnangutes, mis anti teksti endaga tutvumise järel - nimelt võib rääkida üldisest suunast positiivsematele hinnangutele pärast teksti läbilugemist, võrreldes pealkirja ja alguskatkendi põhjal antud hinnangutega (välja arvatud muidugi I ja II tekst, kus nende ettekavatsetud mittevastavus kõrgelt positiivsetele lugejaootustele viis tunduvalt madalamatele hinnangutele). Seda tendentsi kinnitab asjaolu, et välja arvatud X tekst, on III-XI tekstile antud lõplikud hinnangud niihästi 5-pallise skaala kui ka semantilise diferentsiaali alusel hoiakulistest hinnangutest positiivsemad, hinnangute keskmised varieeruvad pealkirjade põhjal 5-pallisel skaalal 1,28-st 3,32-ni, alguskatkendite põhjal 1,48-st 3,48-ni kogu teksti põhjal 1,68-st 3,80-ni; negatiivse värvinguga omadussõnade arv, millega tekste iseloomustatakse, on tunduvalt vähenenud, positiivse värvinguga omadussõnade arv suurenenud jne.

Seega võib arvata, et muutus mõnevõrra positiivsema vastuvõtu suunas VI, VII, VIII teksti läbilugemise järel,

võrreldes pealkirjale ja alguskatkendile tugeneva vastuvõtuga, on tingitud mitte antud teksti iseärasustest, vaid vastuvõtuprotsessist endast. Võib arvata, et juhul, kui lugeja ootused teksti suhtes on tagasihoidlikud, kui ta on valmis andma sellele ükskõikse või negatiivse hinnangu, viib kogu teksti läbilugemine, tutvumine teate konkreetse sisuga veidi positiivsemale vastuvõtule kui see, mis pealkirja ja loo alguse põhjal esialgu välja kujunes. Need muutused on aga sedavõrd väikesed, küllalt sageli lugejale endale tähelepanematu, et nende avastamiseks on vaja täpsemaid mõõtmisprotseduure kui traditsiooniline hinnanguskaala.

6. Kokkuvõtteks

1. Eksisteerivad teatavad seaduspärased seosed ühelt poolt kommunikatsiooni objektide psühholoogilise "läheduse" ja mittetraditsioonilisuse, samuti esitusviisi mittetraditsioonilisuse ning teiselt poolt teatava suuna ja intensiivsusega hoiakute aktualiseerimise vahel teksti vastuvõtul.

Sellest seaduspärast tuleneb rida järeldusi ja soovitusi ajakirjanduspraktika jaoks. Keskmise või madala psühholoogilise "lähedusega" teema puhul tuleb maksimaalselt hoiduda selle käsitlemise "kaugetest" aspektidest, kõrgelt traditsioonilisest lähenemis- ja esitusviisist. Need viivad antud juhul palju suurema negatiivse efekti kui psühholoogiliselt "lähedase" teema puhul. Toimub teatav negatiivsete hoiakute kumulatsioon, vastastikune mõju või mendumine ja tugevdamine, mis viib tugeva tõrjehinnangu domineerimisele, väga kõrge omaksvõtuläve kujunemisele. Selle muutmine teksti vastuvõtu käigus on stereotüpiseerimisahtuste tugeva mõju tõttu väga raske, kui mitte võimatu. Hoopis reaalsem ülesanne on tugeva tõrjehinnangu, kõrge omaksvõtuläve ärahoidmine teksti karakteristikute ots-

tarbeka ühendamise kaudu. Sest ülalnimetatud seaduspära viitab teiselt poolt ka mõningatele negatiivsete hoiakute mõju vähendamise võimalustele, sealhulgas eriti negatiivse teema-hoiaku mõju vähendamisele sel teel, et kasutatakse ära võimalused psühholoogiliselt "lähedasemate" kommunikatsiooni objektide leidmiseks antud teema piirides, samuti võimalused vähemtraditsiooniliseks lähenemis- ja esitusviisiks.

2. Hoiakuliste ja lõplike tekstihinnangute võrdlemisel ilmneb huvitav tendents erinevatele tekstidele antud hinnangute teatavatele võrdsustumisele, lähenemisele - intensiivsed positiivsed ja negatiivsed hinnangud tekstile selle pealkirja ja (või) alguskatkendi alusel asenduvad mõnevõrra mõõdukamate hinnangutega kogu tekstiga tutvumise järel.

Ekstreemselt positiivsete hoiakuliste hinnangute vähempositiivseks muutumise tendentsi üldisuse kohta käesolev eksperiment andmeid ei andnud - I ja II tekst, millele pealkirja põhjal kõrgeid hinnanguid anti, olid meie poolt tahtlikult koostatud mittevastavatenä lugejate ootustele. Kuid mitmete uurimuste tulemused on M. Sherifil ja C. I. Hovlandil võimaldanud teha järelduse, et selline tendents on küllalt üldine /3/. Teate omaksvõtulävi on väga kõrge mitte ainult tugevate negatiivsete hinnangute domineerimise korral vastuvõtu kontekstis, vaid ka väga tugevate positiivsete hinnangute puhul ja nendel juhtudel, kui teade lähedalt puudutab vastuvõtja "Mina". Kõrge omaksvõtulävi tähendab seda, et lubatakse ainult väga väikest erinevust omaenda seisukohtadest, antud teates ei leidugi sageli selliseid hinnanguid, mil vastuvõtjal olemasolevatega niivõrd kokku langeks. Valmisolek väga kõrgelt hinnatava teate vastuvõtuks tähendab valmisoleku väga spetsiifilise informatsiooni saamiseks, mida aga reaalses teates esineb küllalt harva. Seetõttu esineb sageli pettumist konkreetses teates, lõplikud hinnangud kujunevad hoiakulistest tunduvalt madalamateks.

Antud eksperimendi käigus kogutud andmed lubavad teha oletuse ka vastupidise tendentsi olemasolu kohta valmisoleku puhul neutraalselt või negatiivselt hinnatavaks teateks - sel juhul viib lähem tutvumine antud konkreetse teate sisuga mõnevõrra positiivsematele hinnangutele. Arvatavasti tuleneb see seoste arvu suurenemisest, millesse vastuvõetavat teadet asetatakse - neutraalse või negatiivse hoiakulise hinnangu puhul on arvamusi ja hinnanguid, millega teadet seostatakse, suhteliselt vähe, sest domineerib ükskõikne või negatiivne üldhinnang. Tutvumine antud konkreetse teate iseärasustega viib aga seoste arvu suurenemisele ja mõnevõrra positiivsemale üldhinnangule (s.t. et esialgse hoiakulise üldhinnangu osatähtsus väheneb).

Kõik meie eksperimendi käigus saadud andmed kinnitavad sellest seaduspärasusest tulenevat oletust - hoiakute mõju informatsiooni vastuvõtule väheneb paljudel juhtudel koos teadete sisu ja vormi konkretiseerimisega, s.o. koos süvenemisega antud konkreetssesse teatesse.

Sellest tuleneb vägagi oluline järeldus ajalehepraktika jaoks: kui negatiivsest või ükskõiksest teema-hoiakust hoolimata õnnestub saavutada, et antud konkreetne teade läbi loetakse, siis võib arvata, et tegelik vastuvõtt kujuneb veidi positiivsemaks kui valmisolek vastuvõtuks. Selles, kas antud materjal loetakse läbi või mitte, mängivad pealkirja kõrval olulist osa alguslaused. Nendes on eriti oluline kinni pidada psühholoogilise "läheduse" ja mitte-traditsioonilisuse printsiipidest.

3. Ülaltoodut arvesse võttes võib väita, et meie poolt vaadeldavad ajaleheteksti karakteristikud omavad olulist mõju hoiakute aktualiseerimisele ja hinnangute kujunemisele, kusjuures üldise tendentsina konkreetse teksti iseärasustesse süvenemisel intensiivsete hoiakute osatähtsus väheneb. Tugevate positiivsete hoiakute kõrval avaldub see tendents vastuvõtu iseloomu muutumises mõnevõrra vähem positiivseks, neutraalsete ja negatiivsete hoiakute korral mõnevõrra enam positiivseks.

Oluline on rõhutada, et see muutus on üsnagi vähene, eriti neutraalsete ja negatiivsete hoiakute puhul, nii et lugeja ei anna endale tavaliselt sellest aru ja verbaalselt väljendatud hinnang tekstile selle omaksvõtmise või tagasitõrjumise seisukohalt ei pruugi muutuda. (Seetõttu on semantilisel diferentsiaalil rida eeliseid sellise muutuse väljatoomisel, võrreldes traditsiooniliste hinnanguskaaladega).

Võimalik, et selline sageli märkamatu vastuvõtu positiivsemaks muutumine on üheks psühholoogiliseks aluseks paljude uurijate poolt täheldatud asjaolule, et massikommunikatsiooni kaudu edasiantavad teated viivad mitte järskudele ja kohe avalduvatele, vaid väikestele ja järk-järgult, pikaajalise mõjustamise käigus kujunevatele muutustele inimeste arvamustes, hoiakutes, veendumustes /1,13/.

Läbiviidud eksperiment andis mõningat katselist tõesust hoiakute aktualiseerimise määrava osa kohta ajalehetekstidele antava hinnangu kujunemisel ja mõnede tekstitunnuste (teksti psühholoogilise "läheduse" ja mittetraditsioonilisuse) seose kohta hoiakute aktualiseerimisega. Võib arvata, et need seaduspärasused kehtivad mitte ainult laboratoorse eksperimendi olukorras, vaid ka reaalses kommunikatsiooniprotsessis, ning mitte ainult filoloogia- ja ajalooüliõpilaste, vaid ka teiste auditooriumigruppide puhul. See ei tähenda aga kaugeltki mitte, et nad ühe teatava ajalehetee vastuvõtmisel erinevate lugejagruppide poolt ja erinevates sotsiaalsetes ja psühholoogilistes olukordades ühesuguselt avalduksid, ühesuguste hinnangute ni viiksid. Ühele lugejagrupile psühholoogiliselt "lähedased" kommunikatsiooni objektid võivad olla "kauged" teise lugejagrupi jaoks. Esitusviisi suhteline mittetraditsioonilisus võib mõnede lugejate jaoks olla väga oluline vastuvõtu emotsionaalset iseloomu kujundav tegur ja jääda teiste lugejate poolt hoopis tähele panemata jne. Üsnagi erinevalt võivad ülaltoodud mehhanismid ja seaduspärasused

avalduda teiste kommunikatsioonivahendite, näiteks raadio- ja televisioonisaadete puhul.

Selleks et käesoleva uurimusega saadud teadmisi ära kasutada massikommunikatsiooni kaudu edasiantavate teadete mõju prognoosimisel ja suurendamisel, on vaja läbi viia ulatuslikum uurimuste kompleks erinevat laadi teadetega ja erinevate auditooriumigruppidega.

Viitekirjandus

1. Klapper, J. T. Effects of Mass Communication. Glencoe, 1961.
2. Lugejate hoiak ajalehesisu erinevate komponentide suhtes ning selle mõju ajalehematerjalide hindamisele lugejate poolt. Lepingulise uurimistöö aruanne. Tartu, 1972 (käsikiri TÜ Sotsioloogialaboratooriumis).
3. Sherif, M., Hovland, C. I et al. Social Judgement. Yale Studies in Attitude and Communication. Vol. 4. New Haven, London, 1961.
4. Vihalemm, P. Seadumus ja hoiak. Nõukogude Kool, 1974, nr. 12
5. Алексеев А.Н. О массовой коммуникации и ее социальных средствах. В сб.: Журналист, пресса, читатель. Л., 1969.
6. Апресян Ю.Д. Современные методы изучения значений и некоторые проблемы структурной лингвистики. В сб.: Проблемы структурной лингвистики 1963. М., 1963.
7. Бойко В.В. О двух подходах к эффективности массовой коммуникации в американских и английских исследованиях. В сб.: Журналист, пресса, читатель. Л., 1969.
8. Вихалемм П.А. Роль социальных установок в восприятии газетной информации /Опыт экспериментального исследования/. Диссертация на соискание

ученой степени кандидата психологических наук. Тарту, 1974.

9. Лауристин М.Й. О некоторых проблемах контент-анализа в связи с изучением направленности содержания газеты. В сб.: Труды по социологии. Вып.11, Тарту, 1972.
10. Никифорова О.М. Психология восприятия художественной литературы. М., 1972.
11. Райли-младший Д., Райли М. Массовая коммуникация и социальная система. В сб.: Социология сегодня. М., 1965.
12. Симмат В.Е. Семантический дифференциал как инструмент искусствоведческого анализа. В сб.: Семиотика и искусствометрия. М., 1972.
13. Шерковин Д.А. К вопросу о природе и функциях массовой коммуникации в современных условиях. В сб.: Материалы встречи социологов "Методологические проблемы исследования массовой коммуникации". Кяэрику 1. Тарту, 1967.
14. Шерковин Д.А. От убеждения и внушения в пропагандистском воздействии. В сб.: Материалы встречи социологов "Личность и массовая коммуникация". Кяэрику 111. Тарту, 1969.

Ekspirimendis kasutatud tekstide üldiseleomnus
(ekspert hinnangute põhjal)

Tekst	Ekspirimendi etapp	Teema käsitlemise aspekti "lähedus" ^x	Teema käsitlemise mittetraditsiooni- lus ^{xx}	Vormi mittetraditsi- oonilisus ^{xx}
I	a (pealkiri, katkend)	3,8	3,2	3,0
	b (põhitekst)	3,3	3,1	3,1
	p (erinevuse aste)	0,05	ebaolul.	ebaolul.
II	a (pealkiri, katkend)	3,6	2,7	1,4
	b (põhitekst)	3,4	2,3	1,6
	p (erinevuse aste)	ebaolul.	0,05	ebaolul.
III	a (pealkiri, katkend)	3,0	2,5	2,6
	b (põhitekst)	3,4	3,4	2,9
	p (erinevuse aste)	ebaolul.	0,001	ebaolul.
IV	a (pealkiri, katkend)	2,7	4,0	2,9
	b (põhitekst)	2,9	3,7	2,6
	p (erinevuse aste)	ebaolul.	ebaolul.	ebaolul.
V	a (pealkiri, katkend)	2,5	2,5	2,3
	b (põhitekst)	3,1	2,7	3,1
	p (erinevuse aste)	0,05	ebaolul.	0,001
VI	a (pealkiri, katkend)	2,8	3,5	1,9
	b (põhitekst)	2,6	3,6	2,0
	p (erinevuse aste)	ebaolul.	ebaolul.	ebaolul.
VII	a (pealkiri, katkend)	2,5	2,9	2,1
	b (põhitekst)	2,4	3,1	2,4
	p (erinevuse aste)	ebaolul.	ebaolul.	ebaolul.
VIII	a (pealkiri, katkend)	1,3	1,3	1,1
	b (põhitekst)	1,7	1,3	1,3
	p (erinevuse aste)	ebaolul.	ebaolul.	ebaolul.
IX	a (pealkiri, katkend)	1,2	2,5	3,0
	b (põhitekst)	2,4	3,7	3,0
	p (erinevuse aste)	0,001	0,001	ebaolul.
X	a (pealkiri, katkend)	3,3	1,4	1,3
	b (põhitekst)	3,7	1,6	1,1
	p (erinevuse aste)	ebaolul.	ebaolul.	ebaolul.
XI	a (pealkiri, katkend)	3,0	2,9	3,0
	b (põhitekst)	4,1	4,4	4,4
	p (erinevuse aste)	0,001	0,001	0,001

^x 5-pallisel skaalal minimaalsest "lähedusest" (1) maksimaalseni (5).

^{xx} 5-pallisel skaalal mittetraditsioonilisuse puudumisest (1) tugevas-
ti mittetraditsiooniliseni (5).

Tabel 2

Hinnangud eksperimentaaltekstidele 5-pallisel skaalal

Tekst	Pealkirjade põhjal				Alguskatkendite põhjal				Kogu teksti läbilugemise järel			
	Maksim. negat. hinne (1)	Maksim. posit. hinne (5)	Hinnan- gute kesk- mine	Disper- sioon	Maksim. negat. hinne (1)	Maksim. posit. hinne (5)	Hinnan- gute kesk- mine	Disper- sioon	Maksim. negat. hinne (1)	Maksim. posit. hinne (5)	Hinnan- gute kesk- mine	Disper- sioon
	%	%	\bar{x}	σ^2	%	%	\bar{x}	σ^2	%	%	\bar{x}	σ^2
I	-	64	4,44	0,77	2	40	4,04	1,04	4	26	3,64	1,23
II	-	58	4,42	0,64	-	50	4,12	1,11	4	32	3,70	1,25
III	6	8	3,32	1,10	14	18	3,18	1,95	2	28	3,74	1,03
IV	16	14	3,10	1,70	6	22	3,48	1,37	8	16	3,46	1,33
V	18	4	2,70	1,25	24	8	2,76	1,66	10	12	3,34	1,34
VI	22	18	3,00	1,96	8	14	3,24	1,34	6	12	3,32	1,19
VII	26	2	2,46	1,21	14	10	3,04	1,50	12	2	2,82	1,11
VIII	66	2	1,52	0,77	64	-	1,48	0,49	60	2	1,68	0,98
IX	80	-	1,28	0,40	68	4	1,58	1,12	44	10	2,22	1,81
X	8	12	3,20	1,08	18	6	2,58	1,26	10	-	2,78	0,77
XI	16	8	2,72	1,36	22	8	2,54	1,45	-	34	3,80	1,04

Tekstidele antud hinnangute keskmised

Tekst	5-palline skaala			Semantiline diferentsiaal (hinnangute keskmine kõigi skaalade ulatuses) ^X			Muutused teksti tunnustes ^{XX}		
	Hoiakuliste hinnangute keskmine	Lõplike hinnangute keskmine	"a" ja "b" erinevuse olulisus	Pealkirja põhjal	pärast läbilugemist	"c" ja "d" erinevuse olulisus	Teema käsitlemise aspekti "lähedus"	Teema käsitlemise mitte-traditsioonilisus	Vormi mitte-traditsioonilisus
	a	b	p	c	d	p			
I	4,24	3,64	0,01	3,60	3,88	0,01	-	0	0
II	4,27	3,70	0,01	3,30	3,76	0,01	0	-	0
III	3,25	3,74	0,05	3,99	3,75	0,05	0	+	0
IV	3,29	3,46	ebaolul.	3,94	3,85	ebaolul.	0	0	0
V	2,73	3,34	0,01	3,78	3,75	ebaolul.	+	0	+
VI	3,12	3,32	ebaolul.	4,15	3,70	0,001	0	0	0
VII	2,75	2,82	ebaolul.	4,59	4,24	0,01	0	0	0
VIII	1,50	1,68	ebaolul.	5,18	4,94	0,01	0	0	0
IX	1,43	2,22	0,001	5,25	4,63	0,001	+	+	0
X	2,89	2,78	ebaolul.	-	4,28	-	0	0	0
XI	2,63	3,80	0,001	-	3,47	-	+	+	+

^X 7-pallisel skaalal tugevasti positiivse värvinguga poolusest (1) tugevasti negatiivseni (7).

^{XX} (+) - tähistab antud tekstitunnuse olulist suurenemist pärast alguskatkendit; (-) - olulist vähenemist; (0) - oluliste muutuste puudumist (vt. lähemalt tabelist).

Omadused, mis respondentide arvates tekete iseloomustavad
(semantilise diferentsiaali skaalad, kus hinnangute keekmine
on väljaspool piirkonda 3,01 - 4,99)

Tekstid	Hinnangud pealkirja põhjal	Hinnangud teksti läbilugemise järel
I	oluline; erutav; hea; lähedane; ebatavaline	Kõik hinnangute keskmised on skaala neutraalses piirkonnas
II	oluline; erutav; hea; värske; lähedane	oluline
III	kõik hinnangute keskmised on skaala neutraalses piirkonnas	tuntud; hea
IV	ebatavaline	ebatavaline
V	tavaline; loomulik; rahulik	rahulik; loomulik; tavaline; rahumeelne; tuntud; oluline; hea
VI	ebatavaline; tundmatu; võõras	oluline; hea; ebatavaline; võõras
VII	ühetaoline; külmaksjättev; kauge; võõras; umbmäärane; hall; tavaline; jõuetu	tavaline; kauge
VIII	tavaline; külmaksjättev; ühetaoline; kauge; naiivne; vananenud; hall; hõre; jõuetu; liikumatu; kitsas; võõras; halb; ebaoluline; tundmatu; umbmäärane; suletud; kunstlik	tavaline; külmaksjättev; kauge; hall; ühetaoline; naiivne; jõuetu; vananenud; võõras; hõre; halb
IX	külmaksjättev; hall; võõras; kauge; ühetaoline; ebaoluline; tundmatu; hõre; kaootiline;	kauge; külmaksjättev; kunstlik; naiivne; võõras; ühetaoline
X		tavaline; ühetaoline; rahulik; rahumeelne; kauge
XI		rahulik; hea; rahumeelne

MISSUGUNE PEAB OLEMA TÄNAPÄEVA TÖÖLINE!

Tänapäeva tööline ei saa olla tootmises nn. lihtsa kruvi funktsioonis. Muutunud on inimese asend tootmisprotsessis ja sellega seoses on muutunud ka nõudmised tänapäeva töölisel.

Tegelikult võib praegusi tootmistöölisi nende töösse suhtumise järgi jagada nelja gruppi:

- arenenud peremehetundega, aktiivsed;
- teevad kohusetundlikult tööd, sisemiselt passiivsed,
- otsivad paremat otsa, rändavad ettevõttest ettevõttesse;
- virisejad ja tuimad, keda miski ei huvita ja kellele igasugune töö on koormaks.

Palju on neid muidugi konkreetsetest töötingimustest ja suhetest tööl, millest sõltuvalt üks töötaja võib ühe ööpäeva jooksulgi erinevalt töösse suhtuda. On aga selge, et ka kõige suuremad teadmised ja muud head omadused muutuvad nulliks, kui mehel pole vastutustunnet, kui ta on hoolimatu, lohakas, üksikõikne oma töö ja oma töökaaslaste suhtes. Tänapäeva tööline peaks olema tõeline peremees oma ettevõttes.

Hea tööline tunneb kõigepealt töökohast ja tööriistadest. Kui seda nõuab töösituatsioon, peab ta ka ise olema suuteline mõtlema, otsustama ja tegutsema. Oige oleks püüda saavutada ka seda, et hea tööline ei tühista pimesi kõiki korraldusi, et ta taotleb ebaotstarbekat või lausa vale käsu muutmist.

Tänapäeva tööline peaks olema (mitmel pool ongi) kaasamõtteleja tootmisprotsessis.

Hinnake, palun, äsja loetud lugu selle järgi, kui suure huviga Te teda lugesite?

Lugesin vastumeelselt lõpuni, ei pakkunud mingit huvi
Pigem vastumeelselt kui huviga
Polnud ei vastumeelsust ega huvi
Pigem huviga kui vastumeelselt
Lugesin huviga lõpuni

MISSUGUNE PEAB OLEMA TÄNAPÄEVA TÖÖLINE!

Tänapäeva tööline ei saa olla tootmises nn. lihtsa kruvi funktsioonis. Muutunud on inimese asend tootmisprotsessis ja sellega seoses on muutunud ka nõudmised tänapäeva töölisel.

Tinglikult võib praegusi tootmistöölisi nende töösse suhtumise järgi jagada nelja gruppi:

Ei loeks edasi, lugu ei paku mingit huvi
Ei paku erilist huvi, arvatavasti ei loeks edasi
Raske öelda
Pakub mõningat huvi, arvatavasti loeksin edasi
Loeksin huviga edasi

Kuivõrd pakuvad Teile huvi järgmiste pealkirjadega artiklid «Edasis»? Kas tahate neid lugeda? (Tõmmake ring ümber arvule, mis tähistab Teile arvamust.)

- 1 — KINDLASTI EI LOE
- 2 — ARVATAVASTI EI LOE
- 3 — RASKE ÕELDA
- 4 — ARVATAVASTI LOEN
- 5 — KINDLASTI LOEN

ARST, TEMA TÖÖ JA TASU	1 2 3 4 5
R. NIXONI INTERVJU	1 2 3 4 5
SEKSUAALKASVATUS PEREKONNAS	1 2 3 4 5
MISSUGUNE PEAB OLEMA TÄNAPÄEVA TÖÖLINE!	1 2 3 4 5
MÕNI SÕNA KIRJANDUSE FUNKTSIOONIDEST	1 2 3 4 5
TARTU KÕIGE MASINAEHITUSLIKUMA ETTEVÕTTE MINEVIK JA TÄNAPÄEV	1 2 3 4 5
ABIELUNÕUANDLA TEHASES	1 2 3 4 5
SISEASJADE OSAKONNAST TEATAKSE	1 2 3 4 5
KOLM VESTLUST MIKK MIKIVERIGA	1 2 3 4 5
VIISAASTAK SIBERI UUSEHITUSTEL	1 2 3 4 5
KOHUSTUSED KODU EES	1 2 3 4 5
MÕTISKLUSI ANTIKOMMUNISMI OLEMUSEST	1 2 3 4 5
KUI KAUA KEEGI VÕIB NÄLJAS OLLA!	1 2 3 4 5
ARUTATI KOMSOMOLITÖÖD TSEHHIDES JA BRIGAADIDES	1 2 3 4 5

RAADIOSAATE KUI KÖNELISE KOMMUNIKATSIOONI ANALÜÜSI PROBLEEME

Andrus Saar,
aspirant

Inimese sotsiaalse ja individuaalse käitumise determineerimisel ja reguleerimisel suhtlemise kaudu on oluline osa ühiskonna teadusliku juhtimise probleemide seas. Seetõttu ongi suhtlemine uurimisobjektina aktuaalne sotsioloogias, sotsiaalsühholoogias, psühholingvistikas jne. Suhtlemise seaduspärasuste tundmaõppimine on hädatarvilik inimeste tegevuste (töö, kasvatus jne.) mõjutamisel, suunamisel, optimaalsete mõjurite teadmisel, valdamisel ja kasutamisel.

Tänapäeva ühiskonnas toimuvaid suhtlemisprotsesse iseloomustab kaks erisust:

1) kasvab informatsioonilise suhtlemise vahendatud vormide (k.a. massikommunikatsiooni) erikaal ühiskonna ja isiksuse kommunikatsioonisüsteemis;

2) massilises ulatuses vahendatav sotsiaalne informatsioon paistab silma erakordselt aktiivse ja intensiivse mõjuga inimeste teadvusele ja käitumisele.

Seoses sellega muutuvad eriti oluliseks massikommunikatsiooni kui suhtlemisvormi probleemid.

Massikommunikatsioon on vaid osa suhtlemisest ja selle probleemide lahendamine sõltub paljus üldise sotsiaalse kommunikatsiooni teooria väljatöötamisest. Inimese märgilise käitumise iseärasuste, selle sotsiaal-psühholoogi-

liste mehhanismide jt. probleemide uurimine on vajalik suhtlemise kui terviku, sealhulgas ka massilise suhtlemise seaduspärasuste sügavaks tundmaõppimiseks (34,4).

Käesolevas töös peatume lähemalt suhtlemise suulisel vormil ringhäälingus, püüame selgitada kõnes sisalduvaid mõjureid, kommunikatiivsete ja sotsiaalpsühholoogiliste funktsioonide süsteemi.

Suhtlemine kuulub rea teaduste olulisemate mõistete hulka. Senini ei ole välja töötatud suhtlemise üldkasutatavat definitsiooni ega ka ühest lähenemist sellele. Seega tuleb mõiste suhtlemine lugeda paljutähenduslike terminite hulka. Viimase aja suhtlemise üksikaspektide käsitlemisel ja süsteemsel uurimisel püütakse eristada suhtlemisprotsessis eri vaatlustasandeid ja seega luua metodoloogiline alus suhtlemise mõiste määratlemiseks (7; 8; 16; 21; 25; 27; 29; 30; 33; 34; 35).

Levinud on arusaam suhtlemisest kui tunnete, mõtete, elamuste vahetamisest inimeste vahel (41,80-82). Suhtlemises tehakse vahet psüühilise ja sotsiaalse kontakti vahel (42,13).

Suhtlemises võime eristada järgmisi aspekte (27, 221):

- 1) üksteise tajumine, hindamine, mõitmine - pertseptiivne aspekt;
- 2) informatsiooni vahetamine - kommunikatiivne aspekt;
- 3) vastastikune mõjutamine - interaktsiooni aspekt.

Käesolevas töös peame otstarbekaks eristada kahte vaatlustasandit: sotsiaalpsühholoogilist ja sotsioloogilist. Esimesel puhul vaatleme suhtlemise psühholoogilist tausta, psühholoogilisi mõjureid jne. Terminit kommunikatsioon kasutame suhtlemise sisulise külje tähistamiseks sotsiaalse informatsiooni edastamisel. Sotsiaalse informatsiooni sisu moodustavad ühiskonna liikmete vahel levitatavad teadmised, väärtused, normid, tunded jne.

Niisiis me mõistame suhtlemist esmalt kui tegevust. "Suhtlemine on subjekti praktiline aktiivsus, mis on suuna-

tud teistele subjektidele ja ei muuda neid objektideks, vaid vastupidi, orienteerib nendele nimelt kui subjektidele" (16,82).

Suhtlemine kui informatsiooniline protsess seisneb indiviidide vahelise ühenduse loomises ja säilitamises. Sel juhul kõneldakse suhtlemisest kui kommunikatiivsest protsessist või lihtsalt kommunikatsioonist (1,8; 5,249;9,527).

Üldisemas mõttes mõistetakse kommunikatsiooni all inimese sidet ümbritseva keskkonnaga, kõike seda, mis toob talle mingisugust informatsiooni objektiivsest tegelikkusest. Kitsamas mõttes on kommunikatsioon märgiliselt vähendatud sotsiaalse kogemuse teatamise või edasiandmise protsess, ideede vahetus või tsirkulatsioon inimeste vahel (24,4).

Inimeste kommunikatiivne tegevus koosneb kahest momendist. Üks kommunikatsioonist osavõtja produtseerib ja annab edasi teate, teine osavõtja aga omastab selle, s.t. ühel peab olema teade vahetuseks, teisel aga vajadus selle järele. Selles plaanis on kommunikatsioon protsess, kus individuaalse teadvuse sisu muutub ühiskondliku teadvuse osaks. (vrd.20).

Eelöeldust tuleneb, et suhtlemist ja kommunikatsiooni (kui suhtlemise üht aspekti) võib vaadelda ühiskondlike suhete personalisatsioonina ja konkretiseeringuna isiksuslik-psühholoogilisel tasemel. Selle iseloom sõltub sotsiaalse informatsiooni liikumise vormidest kommunikatsiooni protsessis.

Antud protsess jaotatakse oma iseloomult kaheks: a k s i a a l s e k s ja r e t i a a l s e k s (10, 318). Aksiaalne kommunikatiivne protsess eeldab teadete astmelist edastamist rangelt piiritletud informatsiooni vastuvõtjatele. Retiaalse kommunikatsiooni juhul suunatakse teated paljudele vastuvõtjatel üheaegselt, potentsiaalselt kõigile isikutele või gruppidele, kelle jaoks edastatav informatsioon on semantiliselt tähenduslik.

Selline põhijaotus võimaldab haarata kõik kommunikatsiooniliigid, mille klassifitseerimise aluseks on järgmised kommunikatsiooni iseloomustavad omadused (vrd. 4, 19-24; 24, 5-6):

- 1) otsene või kaudne kontakt partnerite vahel;
- 2) ühepoolne või kahepoolne informatsiooni liikumissuund;
- 3) tagasisidega või tagasisideta informatsiooni levisüsteem;
- 4) isikute või inimgruppide vaheline suhtlemistasand;
- 5) privaatne või avalik; informatsiooni sisu.

Iga kommunikatsiooniliigi karakteristikuks on samuti selles kasutatavate märkide iseloom (näit. verbaalne ja mitteverbaalne kommunikatsioon).

Käesoleva töö eesmärkidele vastavalt eristame verbaalse kommunikatsiooni hulgast spetsiaalse uurimisobjektina **s u u l i s e k ö n e**.

See ei ole juhus, et inimkõne funktsionaalne tähendus sotsiaalse kommunikatsiooni vahendina ja faktorina on saanud paljude teadusharude spetsiaalseks uurimisobjektiks (2; 13; 18; 23).

Massikommunikatsiooni mõne lüli, näiteks teate kui kõne uurimisel võime eristada kaht lähenemisviisi: struktuurset ja funktsionaalset. Esimesel puhul ei vaadelda süsteemi oleku sõltuvust endistest olekutest, samal ajal kui teisel juhul selline sõltuvus eksisteerib. Senini on peaaesjalikult tegeldud struktuursete aspektide uurimisega.

Massikommunikatsiooni produktsiooni uurimiseks võib kasutada põhimõtteliselt kaht eri moodust: kontekstivaba (virtuaalne) ja kontekstiline (aktuaalne).

Virtuaalse mooduse puhul, mida kasutatakse struktuursete aspektide uurimisel, saame ainult hüpoteetilise tulemuse, mis omistab teatele n.ö. semantilise potentsiaali, ei võimalda aga öelda, milline osa sellest potentsiaalst tegelikkuses realiseeritakse.

Kontekstiline analüüs, rakendatav kommunikatsiooni

funktsionaalsete aspektide puhul (kõige tüüpilisem funktsionaalne süsteem on inimese psüühika) nõuab teate uurimist ainult selle aktualisatsioonides. Kasutatakse ainult otsest faktilist materjali tekstiliste, pildiliste, kõneliste ja situatiivsete kontekstide kohta, milles teade realiseerub.

Teate kui virtuaalse objekti tähendus on uurijale vaid semantilis-eesmärgiline potentsiaal. Oma lõplikud tähendused - eesmärkide realiseerimised - saab teade alles tegelikes aktualisatsioonides.

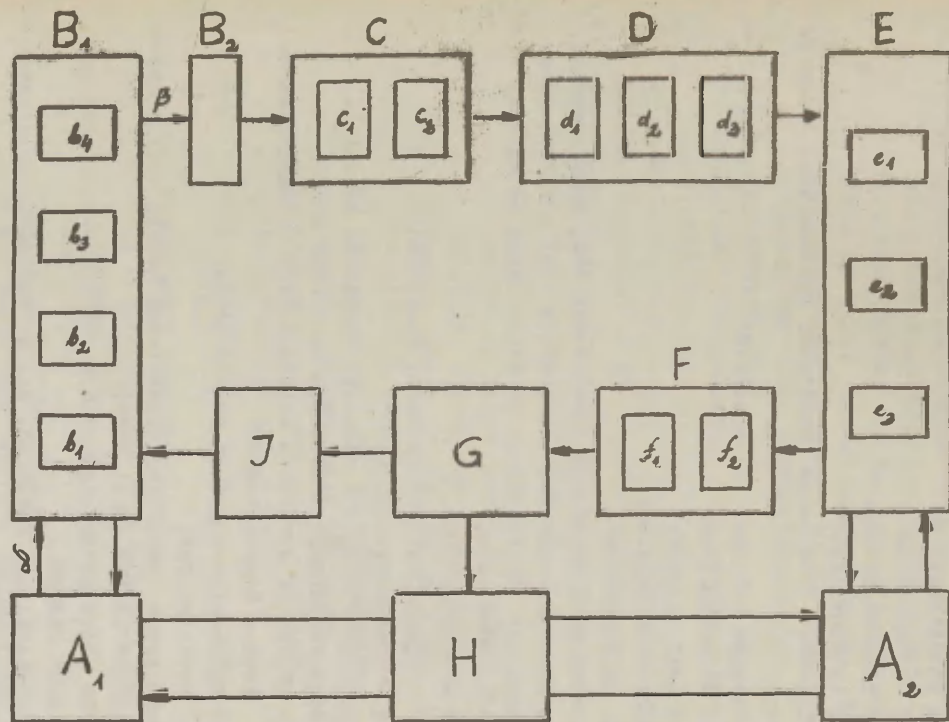
Võib öelda, et 1) teade võib esineda nn. parasituatiivses (virtuaalses, süsteemses) olekus semantilise potentsiaalina; 2) situatiivsetes (aktuaalsetes) olekutes, kus see potentsiaal realiseeritakse teatavate nn. kontekstuaalsete tähenduste hulga.

Suulise suhtlemise vormi uurimisel ringhäälingus on otstarbekohane esimesel etapil kasutada virtuaalse analüüsi moodust, mille objektiks on raadiosaade, kus on üles tähendatud kõik saates kasutatavad vahendid: lingvistilised ja paralingvistilised, muusikaline ja taustaline kujundus jne.

Selline lähenemine võib sisaldada ka mõningaid aktuaalse analüüsi elemente: kommunikaatoripoolne situatiivne kontekst, kanali tehniline kvaliteet, saateag jne.

Nii virtuaalne kui ka aktuaalne analüüs nõuavad aga objekti täpset määratlemist massikommunikatsiooni protsessis, ühiskonna ja massikommunikatsiooni süsteemi vastastikusel mõjul.

Peatume massikommunikatsiooni kontseptuaalsel skeemil (vrd. 6) ja vaatame seda protsessi detailiseeritult raadio kui kanali spetsiifikat arvesse võttes.



MASSIKOMMUNIKATSIOONI
KONTSEPTUAALNE SKEEM

J00N.1

Massikommunikatsiooni kontseptuaalse skeemi (joon.1) seletus.

A1 - ühiskonna funktsioneerimist reguleerivad institutsioonid:

- a) poliitilised;
- b) majanduslikud;
- c) ideoloogilised;
- d) kultuurilised.

A2 - ühiskonna sotsiaalne struktuur, sotsiaalsete gruppide tegevus;

- sotsiaalne tellimus, direktiivid:

- a) majanduslikud;
- b) poliitilised;
- c) ideoloogilised;
- d) kultuurilised.

B1 - massikommunikatsiooni institutsioonid, massikommunikatsiooni sotsiaalsete vahendite poliitiline, ideoloogiline, kultuuriline ja funktsionaalne olemus:

- b1 - televisioon;
- b2 - ringhääling;
- b3 - ajakirjandus (ajalehed, ajakirjad);
- b4 - teadeteagentuurid.

- massikommunikatsiooni vahendite tegevuse aspektid:

- a) informatsiooni edastamine keskkonna kohta;
- b) ühiskonna erinevate allsüsteemide kooskõlalise tegevuse kindlustamine;
- c) sotsiaalse kogemuse edasiandmine;
- d) meelelahutus.

B2 - konkreetne massikommunikatsiooni kanal, selle spetsiifika (antud juhul raadio).

C - teate objektiivsed faktorid massikommunikatsiooni juhtimise tasemel.

c1 - spetsiifilised faktorid, mis on seotud teate ettevalmistamisega:

- 1) otsesed faktorid - saateaeg, operatiivsuse aste, teate ettevalmistamise tingimused, tööorganisat-

sioon, teate vahendustasandid (toimetamise lülid), töö- ja honoraritasu süsteem, teatele esitatavad funktsionaalsed nõuded jne.

2) kaudsed faktorid:

- a) toimetajate ja kommunikaatorite (autorid, esinejad) psühhofüsioloogiline, psühhosotsiaalne ja rolliline aspekt, haridus, kommunikatiivsus jne.
- b) teade kui antud massikommunikatsiooni vahendi teadete süsteemi element, teiste massikommunikatsiooni vahendite produktsiooni mõju.

c2 - teate karakteristikud:

- a) formaalsed - arusaadavus, kuulatavus, kompositsioon, kujundus jne.
- b) sisulised - semantilised, sotsiaal-psühholoogilised, kognitiivsed jt. karakteristikud.

D - teate vastuvõtmise keskkond.

d1 - teate vastuvõtmise situatsioon:

1) oluline.

- a) raadiot on kerge sisse lülitada ja välja lülitada, tegevus on alateadvuslik;
- b) raadio sisse- ja väljalülitamiseks on teatavat laadi raskused;
- c) raadio sisse- ja väljalülitamiseks peab hakkama spetsiaalselt tegutsema.

2) sundsituatsioon (autobussis, rongis).

3) erakordne situatsioon.

d2 - kuulamise tüübid:

- a) valikuline;
- b) taustaline, keskkonna osa;
- c) otsiv kuulamine, mida mõjustab kolm faktorit:
 - 1) äratundmine;
 - 2) kvaliteet;
 - 3) elav mulje (audiaalsus).

d3 - teate kuulamise aeg, sellest tulenev mõju retsiptendile.

E - retsipleriendi (indiviid, grupp) individuaalsed iseärasused.

e1 - demograafilised iseärasused (sugu, vanus, majanduslik staatus jne.);

- funktsionaalsed-rollilised (professionaalsed, kuuluvus sotsiaalsesse gruppi, haridus);

- elulaadilised (elukoht, vaba aja struktuur jt.).

e2 - isiksuslikud jooned:

- vajadused, huvid, sotsiaalsed hoiakud, väärtuselised orientatsioonid, teadmised;

- rahuldamata aktuaalsed vajadused;

- informeerituse tase ja informatsioonilise küllastatuse aste, keeleline pragmaatika;

suhtlemisaktiivsus, suhtlemistüüp.

e3 - retsipleriendi psühhofüsioloogilised faktorid:

- psühholoogiline tüüp (temperament, tähelepanu, ekstro-introvertsus);

- funktsionaalne tüüp (hommikune, õhtune);

- tervislik seisund.

F - retsipleriendi suhtumine teatesse.

f1 - teatesse suhtumise objektiivsed aspektid:

- massikommunikatsiooni kanalite valik, teadete valik, kuulamise kvantiteet;

f2 - teatesse suhtumise subjektiivne aspekt:

- hoiak, teate tähenduse mõistmine, rahuldatus teatest, teate vastuvõtmise motivatsioon, hinnang (emotsionaalne, intellektuaalne, eetiline, esteetiline, utilitaarne).

G - teate kommunikatiivsed, sotsiaalpsühholoogilised ja psühhofüsioloogilised funktsioonid ja efektid indiviidi või sotsiaalse grupi tasemel kommunikatsiooni protsessis, massikommunikatsiooni süsteemis.

H - massikommunikatsiooni teadete voolu sotsiaalne efektiivsus ja massikommunikatsiooni regulatiivne mõju sotsiaalsete protsesside juhtimisel.

I - massikommunikatsiooni tagasiside tasand:

- a) retsipientide kirjad ja muud vastukajad;
- b) massikommunikatsiooni uurimine: ankeetküsitlused, kuulamise päevikud jne.

Käesoleva töö eesmärkidest lähtuvalt on meie uurimisobjektiks raadiosaade (c2), selle sotsiaalsühholoogilised ja sotsiaalsed funktsioonid, mida vaatleme massikommunikatsiooni tagasisideme uurimuslikust aspektist virtuaalse analüüsi tasemel.

Raadiosaadete kui teate peamine komponent on suuline tekst.

Kõne on üks inimtegevuse spetsiifilistest liikidest, mille all mõistetakse tavaliselt kommunikatiivset tegevust, mis on vahendatud loomuliku keele kui märgisüsteemiga. Meie eristame teistest kõneliikidest suulise kõne.

Psühholoogia vaatleb kõnet kui suhtlemise tähtsaimat vahendit (27,200), mis on otseselt ja kaudselt allutatud vastastikuse mõistmise ülesannetele ja eesmärkidele (31, 110). Järelikult on kõne inimese teadliku tegevuse keerule ja spetsiifiliselt organisseritud vorm, selles osaleb ühelt poolt subjekt, kes formuleerib kõneväljendi, ja teiselt poolt subjekt, kes võtab selle vastu.

Meil on tegemist nii ekspressiivse kui ka impressiivse kõnega.

Ekspressiivne kõne algab väljaütlemise motiivist, mis kodeeritakse seejärel sisekõne abil (vt. sisekõne osast suhtlemise funktsioonide moodustamisel) (36, 158-159) kõnelistesse skeemidesse, mis omakorda transformeeritakse kõneks.

Impressiivne kõne teeb läbi vastupidise tee - võõra kõnevoolu vastuvõtmine ja analüüsi teel selle dekodeerimine, oluliste elementide eristamine ja vastuvõetava kõneväljendi teatud kõneskeemiks lühendamine transformeerides selle edasi sisekõne abil väljendiks, varjatud alltekstiga üldiseks mõtteks. See keeruline protsess lõpeb kõneväljendi motiivi dekodeerimisega (23, 294 - 295).

Käesolevas töös vaatleme peaausjalikult ekspressiivset kõnet.

Kõnelisel kommunikatsioonil on teadlik iseloom. Enamikel juhtudel järgib indiidid kommunikatsiooni aktis subjektiivselt ainult oma isiklikke eesmäärke. Aga kui ta teeb seda ühiskonnale vastuvõetaval viisil, siis lülitub ta sellega objektiivselt sotsiaalsesse suhetesse (37, 43).

Seostades kommunikatiivse tegevuse kogu inimpraktikaga, inimtegevusega, ei mõista me kommunikatiivset tegevust kui mingit isoleeritud inimtegevust. See, mida indiidid kõnelevad, millise eesmärgiga ja millisel viisil nad selleks otstarbeks kasutavad keelelisi vahendeid, on oma spetsiifikas sotsiaal-ajalooliselt determineeritud (39).

Kõnes sisalduv informatsioon jaotatakse lähtuvalt mõjutuse eesmärkidest kaheks: ratsionaalseks ja emotsionaalseks.

Kõneväljend võib tähistada mingit tegelikkuse fakti, võib väljendada kõneleja iseärasusi ja seisundeid, tema mõtteid, tema huvi või selle puudumist (12, 92).

Kommunikatiivset mõju saab mõista kui kommunikaatori suunatud informatsioonilis-psühholoogilist mõju, mille intensiivsus, eesmärkide realiseerimine, kõnelise kommunikatsiooni mõju sõltub peale sisuliste parameetrite ka kõnelise kontakti iseloomust:

- 1) vahetu kommunikatsiooni-partneri olemasolu või puudumine;
- 2) kõneväljendi orienteeritus;
- 3) kommunikatsiooni kanalite olemasolu;
- 4) retsipientide hulk (40).

Viimasel ajal pööratakse kõneliste kontaktide elementidest suuremat tähelepanu kõneväljendi orienteeritusele ehk eesmärgile. Kõneväljendis võime eristada kaht väärtust: subjektiivne ja objektiivne. Esimene neist sisaldab kommunikaatori lootusi kõneväljendi mõju suhtes. N.ö. ideaalne eesmärk ei pruugi kattuda reaalsega .

Teisel juhul annab kõneväljendile sisu retsipient.
See aga ei sõltu kommunikaatori püüdlustest.

Kõne hindamine paljude parameetrite abil (vt. 15, 64) võimaldab märkida esialgsed kõnelise kommunikatsiooni põlüfunktsionaalse karakteristiku kontuurid.

Kui keele(kõne) funktsioonide all mõista selle ettemääratust, eesmärgilisust, siis enam viljakaks küsimuse lahendamiseks keelelise informatsioonisüsteemi ehitusest, mis determineerib inimese käitumist, on keele (kõne) funktsioonide tundmaõppimine.

Kõne olemust ja funktsioone on tänini peaaesjalikult nähtud järgmiste nn. dialoogiliste funktsioonide näol:

- 1) kõne kui emotsionaalsuse väljendamise vahend;
- 2) väljenduse ja kommunikatsiooni funktsioon;
- 3) mõjutusvahendi funktsioon;
- 4) kõne kui teatud objektiivse sisu väljendaja;
- 5) väljendamise, pöördumise ja teatamise funktsioon;
- 6) mõtlemise ja üldistamise vahendi funktsioon (22,506).

Detailiseerides eristatakse väljendamise, mõjutamise, suunavat, nominatiivset (17, 10), interdiktivset (29, 131-136) ja influatiivset funktsiooni (28, 11).

Funktsionaalne lähenemine kõne sisulisele küljele avab võimalused tundma õppida informatsiooni neid omadusi, mis määravad tema osa inimese käitumise determineerimisel.

Mis on kõne funktsioonide määramisel aluseks, millistest põhiprintsiipidest me lähtume?

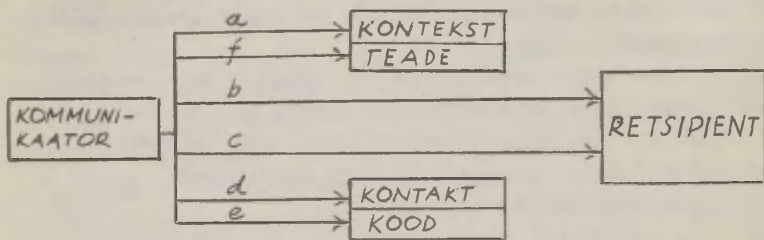
Oletame, et meil on kommunikaator oma suhtlemisvajadusega, mis realiseerub läbi kommunikatsiooni eesmärkide keeleliste vahendite valikus.

kommunikaator → suhtlemis- → kommunikatsiooni → keelelised
vajadus eesmärgid vahendid

Eristame selles lülis kaks objekti: keelelised vahendid ja kommunikatsiooni eesmärgid.

Kuna keelelistes vahendites realiseeruvad kommunikatsiooni eesmärgid, võime me vahendite järgi määratleda, millistest kommunikatsiooniprotsessi komponentidest need eesmärgid johtuvad, s.t. millele orienteerub kommunikaator.

Kõne kommunikatiivsed funktsioonid tulenevadki kõne orienteeritusest kommunikatsiooni protsessi üksikutele elementidele (3). Neid seoseid iseloomustab R. Jacobsoni skeemi modifikatsioon.



Lähtudes nendest seostest vaatleme järgmisi kommunikatsiooni põhifunktsioone:

a) *kognitiivset* funktsiooni kannavad kommunikatiivsed ühikud, mis kirjeldavad tegelikust empiirilise fakti teatamise või teoreetiliste faktide, üldistuste tasemel; kognitiivse funktsiooni puhul on kõne orienteeritud kommunikatsiooni konteksti edasiandmisele;

b) *ekspressiivset* funktsiooni kannavad kommunikatiivsed ühikud, mis väljendavad kommunikaatori hinnangut oma seisunditele, emotsioonidele ja objektidele; kõne on orienteeritud kommunikaatorile endale;

c) *kontaktiivset* funktsiooni kannavad kommunikatiivsed ühikud, mis suunavad informatsiooni vastuvõtjat teatavatele tegevustele või otsustele, kõne on orienteeritud retsiipientile;

d) *faatilit* funktsiooni kannavad kommunikatiivsed ühikud, mille ülesandeks on kommunikatsiooni alustamine ja säilitamine, tähelepanu äratamine,

ja kanali kontrollimine; kõne on orienteeritud partneritevahelisele kontaktile.

e) metalingvistilist funktsiooni kannavad kommunikatiivsed ühikud, mis kindlustavad kommunikatsioonis kasutatava keele adekvaatset kasutamist, kõne on orienteeritud koodi kindlaksmääramisele ja seletamisele;

f) poeetilist funktsiooni kannavad kommunikatiivsed ühikud, mis määravad teate kui kujundi; kõne on orienteeritud teate enda esteetilisele kvaliteedile.

Funktsioone määratletakse teksti semantiliste karakteristikute, kõnevormide, funktsionaalsete stiilide, nende modifikatsioonide ja paralingvistiliste vahendite ühtsuses.

Meie ülesandeks on ülaltoodule toetudes välja selgitada raadiosaate kui kõnelise kommunikatsiooni vormi semantilis-funktsionaalset potentsiaali.

Kuna raadiosaate tekst on hierarhiline kommunikatiivsete ühikute süsteem (vrd. 32), on analüüsi võimalik teostada igal tasemel, valides erinevad analüüsi ühikud. Meie lähtusime ühiku valikul kahest printsiibist:

- 1) leida väikseim kommunikatiivne ühik, mis väljendaks üht domineerivat funktsiooni;
- 2) teiselt poolt peab kommunikatiivses ühikus olema väljendatud sisu temaatiline sfäär ja käsitlese tase. See on kommunikatsiooni sotsiaalse informatsiooni sisuline parameeter.

Selleks kommunikatiivseks analüüsi ühikuks sai lausung, mis on intonatsiooniliselt terviklik kommunikatiivne ühik, mis on sisuliselt piiratud ühe temaatikasfääri ühe käsitlelaspektiga ning milles on väljendatud üks domineeriv funktsioon.

Saame kõnelda ka kommunikatiivsete ühikute sotsiaal-psühholoogilistest korrelaatidest, teadete sotsiaal-psühholoogilistest funktsioonidest. Nende väljatoomisel lähtume isiksuse sotsiaalsetest vajadustest.

Sotsiaalsed vajadused on kõige paremini kirjeldatavad isiksuse sotsiaalpsühholoogilisel tasemel väärtuselise orientatsiooni kaudu (32,178-179).

Väärtuseline orientatsioon koosneb hierarhilisest faktorite reast:

- 1) kognitiivne (teadmine);
- 2) eksodünaamiline (sotsiaalne hoiak);
- 3) struktuurne (tegevus).

Näiteks vajadus ilma kohta teateid saada vastab kognitiivsele faktorile, vajadus oma suhtumist väljendada vastab eksodünaamilisele faktorile, vajadus programmeerida oma või teiste käitumise strateegiat vastab struktuursele faktorile.

Seega saab kõne kommunikatiivsetele funktsioonidele (vajadusest tulenenud eesmärgi realiseering kõnes) leida sotsiaalpsühholoogilised korrelaadid.

Kognitiivse funktsiooni sotsiaalpsühholoogiliseks korrelaadiks on teadmised. Ekspressiivse funktsiooni sotsiaalpsühholoogiliseks korrelaadiks on sotsiaalsed hoiakud. Konatiivse funktsiooni sotsiaalpsühholoogiliseks korrelaadiks peame tegevust. Poeetilise funktsiooni sotsiaalpsühholoogiliseks korrelaadiks peame hinnangut tekstile. Faatilise funktsiooni sotsiaalpsühholoogiliseks korrelaadiks on seadumus suhtlemistegevusele. Metalingvistilise funktsiooni sotsiaalpsühholoogiliseks korrelaadiks on arusaamisvõime.]

Raadiosaadete sotsiaalpsühholoogilised funktsioonid omakorda on aluseks massikommunikatsiooni üldiste sotsiaalsete funktsioonide täitmisele.

Järgnev skeem näitab kommunikatiivsete funktsioonide transformeerumist massikommunikatsiooni sotsiaalseteks funktsioonideks.

KÕNE KOMMUNIKATIIVSED FUNKTSIOONID	SOTS. PSÜH. KORRELAADID	MASSIKOMMUNIKATSIOONI SOTSIAALS ED FUNKTSIOONID
kognitiivne	→	informatiivne
metalingvistiline	→	hariv
konatiivne	→	normatiivne
	→	organisatoorne
ekspressiivne	→	väärtustav
faatiline	→	integreeriv
	→	meelelahutuslik, esteetiline
poeetiline		

Siin jõuame raadiosaadete kui kõnelise teksti funktsioonide uurimisel olulisema hüpoteesini: kõne kommunikatiivsetele funktsioonidele sotsiaal-psühholoogiliste korrelaatide leidmine konkreetsete raadiosaadete analüüsis teeb võimalikuks määrata massikommunikatsiooni sotsiaalsed funktsioonid raadiosaate kui teksti virtuaalse analüüsi tasemel.

Kasutatud kirjandus.

1. Eesti nõukogude entsüklopeedia, IV kd. Tallinn, 1972.
2. Hiebsch, H., Vorwerger M. Einführung in die marxistische Sozialpsychologie, Berlin 1967.
3. Jacobson R., Linguistics and Poetics. - In: Ed. Th. Sebeok, "Style in language," New-York - London 1960.
4. Maletzke G., Psychologie der Massenkommunikation, Hamburg 1963.
5. Osgood O.E., Psycholinguistics. On: S. Koch (ed.). Psychology: A Study of Science. New-York 1963.
6. Алексеев А.Н. О массовой коммуникации и ее социальных средствах. - В сб.: Журналист, пресса, читатель. Л., 1969.
7. Антонян В.Г. Типология человеческого общения. - В сб.: Вопросы философии и социологии. Выпуск VI. Л., 1973.
8. Бодаев А.А. Восприятие человека человеком, Л., 1965.
9. Большая советская энциклопедия, т. 12, М., 1973.
10. Брудный А.А. О некоторых приложениях теории информации. - В сб.: Кибернетика, мышление, жизнь, 1964.
11. Бычков Б.Б. Современный общественный прогресс и информационное насыщение личности. Автореф., М., 1972.
12. Ветров А.А. Выражение и обозначение. - Вопросы философии 1970, №1.
13. Ветров А.А. Семиотика и ее основные проблемы, М., 1968.
14. Джидарян И.А. О месте потребности, эмоции и чувств в мотивации личности. - В сб.: теоретические проблемы психологии личности, М., 1974.
15. Ерастов Н.П. Полифункциональная характеристика речевого общения. - В сб.: Социально-психологические и лингвистические характеристики форм общения и развития контактов между людьми. Тезисы Всесоюзного симпозиума 1-3 декабря 1970, Л., 1970.

16. Каган М. С. Человеческая деятельность. (Опыт системного анализа). М., 1974.
17. Каракеев Дж. Философские вопросы психологии речевого общения. Автореф., Фрунзе, 1971.
18. Киселева Л. А. Язык как средство воздействия. Л., 1971.
19. Клаус Г. Сила слова, М., 1967.
20. Ковальчук В.Т. Язык и коммуникация.- В сб.: Материалы всесоюзного симпозиума по проблеме "Мышление и общение". Алма-Ата, 1973.
21. Кузьмин Е.С. Основы социальной психологии, Л., 1967.
22. Леонтьев А.А. "речь", Философская энциклопедия. М., "Сов. энциклопедия", т. 4., 1967.
23. Лурия А.Р. Основы нейропсихологии. М., 1973.
24. Мансуров В. А. Проблемы и методы исследования средств массовой коммуникации и Американской буржуазной социологии. Автореф., 1970.
25. Общая и прикладная психоллингвистика. М., 1973.
26. Основы речевой деятельности. М., 1974.
27. Парыгин Б.Д. Основы социально-психологической теории. М., 1971.
28. Поршнев Б.Ф. Конрсуггестия и история (элементарное социально-психологическое явление и его трансформации в развитии человечества).- В кн.: История и психология. М., 1971.
29. Поршнев Б.Ф. Социальная психология и история. М., 1966.
30. Проблемы общения и воспитание. Выпуск 1, 11. Тарту, 1974.
31. Рубинштейн С.Л. Принципы и пути развития психики. М., 1959.
32. Руус В. Общение учителя с учащимся на уроке.- В сб.: Проблемы общения и воспитание. Выпуск 1, Тарту, 1974.
33. Сознание и общение. Фрунзе, 1968.
34. Соковнин В.М. О природе человеческого общения. Фрунзе. 1973.

35. Социально-психологические и лингвистические характеристики форм общения и развития контактов между людьми. Тезисы всесоюзного симпозиума. 1-3 декабря 1970. Л., 1970.
36. Страхов И.В. функции внутренней речи в процессе общения.- В сб.: Социально-психологические и лингвистические характеристики форм общения и развития контактов между людьми. Тезисы всесоюзного симпозиума 1-3 декабря 1970, Л., 1970.
37. Тарасов Е.Ф. Социальный символизм в речевом поведении.- В кн.: Общая и прикладная психолингвистика, М., 1973.
38. Элиовсорская энциклопедия. М., Сов. энциклопедия, т.4, 1967.
39. Хартунг В. К вопросу о соотношении деятельности и речевой коммуникации.- В кн.: Общая и прикладная психолингвистика, М., 1973.
40. Холодович А.А. О типологии речи.- В сб.: Историко-филологические исследования. М., 1967.
41. Шепанский Я. Элементарные понятия социологии. М., 1969.
42. Яноушек Я. Методологические проблемы коммуникативного общения.- В сб.: Международный коллоквиум по социальной психологии, Тбилиси, 1970.

MASSIKOMMUNIKATSIOONI KANALITE SPETSIIFIKAST

Salme Kala (Rannu),
diplomand

I. Mõned lähtekohad. Süsteem süsteemide seas.

Massikommunikatsioon on sotsiaalne fenomen ja eksistee-
rib ühiskonna majanduslik-poliitilise süsteemi allsüsteemina, millel on oma kindel struktuur.

Massikommunikatsioonile, nagu igasugusele kommunikatsioonile, on omased kommunikatsiooniprotsessi komponendid: kommunikaator, kanal, teade, retsipient. K o m m u n i - k a a t o r i n a esineb massikommunikatsiooni protsessis teatav institutsioon või sotsiaalne grupp. Isikut, kes teadet vahendab, võib kommunikaatoriks lugeda vaid tinglikult, sest ta esindab grupi seisukohti. K a n a l, milles teade liigub, on massikommunikatsiooni protsessis kasutatav tehniline ja märgiline vahend. Seda iseloomustab keerukas kompleks tehnilisi ja psühhofüsioloogilisi teate edasiandmise ja vastuvõtmise eripärasid. T e a d e või õigemini teadete vool massikommunikatsiooni protsessis on massiliselt leviv standardiseeritud struktuuriga sotsiaalne informatsioon. R e t s i p i e n d i k s on laialdane auditoorium, kuhu kuuluvad paljud erinevad sotsiaalsed grupid.

Kõik need komponendid on üksteisega seotud mitmel tasandil: sotsiaalsel, sotsiaalpsühholoogilisel, psühholoogilisel jne. Massikommunikatsiooni protsessi komponentide ja nende seoste eripärad iseloomustavad m a s s i k o m m u -

n i k a t s i o o n i k o m m u n i k a t i i v s e t
a s p e k t i .

Teadete massiline levitamine toimub massikommunikatsiooni vahendite kaudu. Need on ajalehed, ajakirjad, raadio, televisioon, kino, mõnede liigituste järgi ka raamat jt. vahendid. Informatsiooni levitamise organisatsiooniliste vahenditena on need massikommunikatsiooni sotsiaalsed institutsioonid. Nende tegevusprintsipid sõltuvad ühiskonna majanduslikust, poliitilisest ja ideoloogilisest korraldusest ning peegeldavad seega massikommunikatsiooni klassiiseloolu. Lähenedes massikommunikatsiooni süsteemile kui kindlaid ühiskondlikke funktsioone ja eesmarke täitvale institutsioonile, tõstame esile tema sotsiaalse aspekti.

Massikommunikatsiooni kommunikatiivsed ja sotsiaalsed aspektid on üksteisega seoses ja massikommunikatsiooni protsessis vastastikku mõjutatud. Kommunikatiivseid ja institutsionaalseid elemente mõjutab ühtlasi kõrgem sotsiaalne süsteem, ühiskond tervikuna, selle olemus ja arenguseadused. Konkreetsetes massikommunikatsiooni vahendis avalduvad need süsteemi-allüsteemi seosed vahenditele esitatavates nõudmistes, sotsiaalsetes funktsioonides, mida vahendid üksikult ja üheskoos täidavad.

Massikommunikatsiooni süsteemi areng sõltub ühiskonna sotsiaalpoliitilisest ja majanduslikust arengust - muutused kõrgemas süsteemis kutsuvad paratamatult esile muutusi allüsteemis. Ühtlasi areneb ja täiustub massikommunikatsiooni süsteem ise. Üksikute massikommunikatsiooni vahendite sees toimuva vormilise ja sisulise komplitseerumise kõrval ilmnevad nihked ka vahendite omavahelistes suhetes. Suurenevad massikommunikatsiooni mastaabid, kanaleid tuleb juurde, nende mõjupiirkond avardeb ja on kohati saavutanud globaalse ulatuse.

2. Massikommunikatsiooni vahendite roll ühiskonnas - olevik ja tulevik.

Viimase 15 aasta jooksul on massikommunikatsiooni süsteem teinud läbi sügavad struktuuri muutused. 50-ndate aastate algul ületas ajalehtede arv kogu maailmas raadiote ja televiisorite üldarvu. Praegu on ajalehtede tellijate ja ostjate arv ligikaudu võrdne televiisoriomanike arvuga ja 2 korda väiksem raadiomanike arvust. 20 aasta jooksul on päevalehtede levik kasvanud 56%, raadioprogrammide auditoorium 276%, televisioonisaadete auditoorium koguni 652% (Varis 1973: 1-3).

Arvud näitavad elektrooniliste vahendite, eriti televisiooni kiiret arengut. Televisiooni populaarsuse kiire kasvu põhjal on ennustatud, et televisioon tõrjub teised vahendid välja või jätab neile teisejärgulise rolli ühiskonnas. Põhjust selleks oletuseks annab eriti USA massikommunikatsiooni süsteem. Ameeriklased kulutavad televiisori ees iga päev 4-6 tundi. Mitmed seni laialt levinud ajalehed ja ajakirjad lõpetavad ilmumise või liituvad teiste väljaannetega (siin on oma osa ka ajakirjanduse monopolistlikul kontsentreerumisel). Raadio on muutunud reklaami, kerge muusika ja kohaliku tähtsusega uudiste konveieriks. (Wiio 1972: 32-34)

Siiski on ennatlik järeldada pressi ja raadio hääbumist. Empiirilised andmed näitavad, et televisioon on küll suuresti muutnud massikommunikatsiooni vahendite tarbimissuhteid, kuid nende inimeste puhul, kes saavad kasutada kõiki vahendeid, on erinevate vahendite tarbimine suures osas üksteisest sõltumatu. Ühe vahendi aktiivne kasutamine toob mõnikord kaasa isegi teiste vahendite tarbimise kasvu.

Näiteks Sverdlovski oblasti töolistest tunnistas 39,5%, et sest ajast, kui neil on televiisor, kuulavad nad vähem raadiot, 15,6%, et loevad vähem ajalehti ja ajakirju. Ilukirjanduse osas on langus veelgi suurem - 21,3% töolistest loevad vähem, kui enne televiisori hankimist. Samal ajal aga ilmneb ka vastupidine tendents: 3,5% küsitletuist loe-

vad rohkem lehti ja ajakirju, 5% rohkem ilukirjandust kui enne televiisori muretsemist.

1968-1970. a. Taganrogis tehtud uurimus massikommunikatsiooni vahendite tarbimise vastastikusest sõltuvusest näitas, et ainult ühe vahendi tarbimist esineb väga harva. Inimestest, kes iga päev televiisorit vaatasid, kuulas 71,7% pidevalt raadiot ja 2/3 luges pidevalt ajalehti. (Kurotškin 1973: 12-13).

Need tendentsid lubavad oletada, et igal massikommunikatsiooni vahendil on üldises teadetevoolus oma spetsiifilised ülesanded, mida ükski teine vahend täita ei suuda. Konkurents vahendite vahel võib praegusel tehnika tasemel viia ainult selle spetsiifika süvenemisele, erinevate massikommunikatsiooni vahendite kaudu edasiantavate teadete sisu ja vormi diferentseerumisele.

Praeguseks on massikommunikatsiooni vahendite spetsiifilised ülesanded, nende rollid juba üldjoontes tuntud. Need on väljakujunenud stiihiliselt, olukorra sunnil. Kui jälgida ajakirjanduse kontsentratsiooni läänemaaailmas, võib märgata, et kaasajal töötavad kahjumiga klassikaline üldsisuga ajaleht ja ajakiri. Olles võimetu konkureerima raadioga operatiivsuses, televisiooniga vahetuses ja emotionsaalsuses, kaotab üldsisuga väljaanne populaarsuse. Ajalehel ja ajakirjal aga on parimad võimalused faktide mitmekülgseks analüüsiks ja kommenteerimiseks. See võimalus rakendatakse kohe, kuid ajapikku viib selline süvenemine väljaande ilme muutumiseni. Üha suurema tähtsuse saavad spetsiaalsed, kitsamatele ringkondadele mõeldud rubriigid. Märkimisväärne on spetsiaalahajakirjade arvu suurenemine. See näitab, et press läheb faktide ja probleemide sügavuti avamise teed, pöördudes elukutsete ja huvialade poole, mida televisioon, mis võimalikult suurele auditooriumile orienteerub, ei puuduta. (Wiio 1972:43)

Massikommunikatsiooni vahendite rollide muutumist täheldavad ka nõukogude uurijad. Praegusel ajal kasvab huvi ajalehe kui ühiskondlik-poliitilist ja rahvusvahelist elu

kommenteeriva informatsiooniallika vastu. Raadiost oodatakse operatiivset üldinformatsiooni ning kunstilisi ja muusikasaateid. Televisioon on võitnud populaarsuse kui emotsionaalne, vahetut kaasaelamist võimaldav vahend. Eelistatumat teemat määratleda on raske: televisioonilt oodatakse informatsiooni, meelelahutust ja probleemsaaateid (Kurotskin 1973:13).

Rollide väljakujunemine ei tähenda kaugeltki seda, et massikommunikatsiooni vahendid peaksid pühenduma ainult oma rolliga enim sobivate materjalide väljastamisele. See, et televisioon on emotsionaalne vahend, ei anna põhjust jätta kõrvale tõsisaid ühiskonnaprobleeme ja hakata pakkuma vaid meelelahutussaaateid. Massikommunikatsioonil on kindlaskujunenud sotsiaalsed funktsioonid. Massikommunikatsiooni vahend suudab oma ühiskondlikku positsiooni säilitada vaid siis, kui ta neid funktsioone täidab. Prestiizi ja populaarsuse seisukohalt on oluline, et ükski massikommunikatsiooni vahend ei dubleeriks teist. Seda mitte niivõrd teadete sisus (kuigi ka siin peab teetama teatav väärtuslik), kuivõrd nende serveeringus. Vahendi eripära annab võimaluse pakuda teateid erinevatelt tasandelt ja aspektidest.

Täites kõiki olulisi sotsiaalseid funktsioone, kaotamata seejuures sisulist ja vormilist individuaalsust auditooriumiga suhtlemisel, on massikommunikatsiooni vahend arvestatav tegur ühiskonna elus. See eeldab ja nõuab nende võimaluste tundmist, mida üks või teine vahend endas kätkeb. Järelikult on vaja uurida seda, mille poolest massikommunikatsiooni vahendid ja kanalid üksteisest erinevad - nende spetsiifikat.

Massikommunikatsiooni vahendite spetsiifika on ulatuslik probleem. See tähendab ühiskonna ja massikommunikatsiooni süsteemi olemuse ja nendevaheliste suhete dünaamika määramist, massikommunikatsiooni süsteemi komponentide tegevussuhete tundmist, ja seda konkreetses sotsiaalses ja sotsiaalsühholoogilises kontekstis, paljude üksikseoste

aspektidest vaadelduna.

Tutvugem mõningate massikommunikatsiooni vahendite ja kanalite spetsiifika aspektidega. Kõne alla tulevad vaid need vahendid, mis vahendavad teateid iga päev - ajaleht, raadio, televisioon.

3. Igal vahendil on oma keel.

Massikommunikatsiooni vahendite spetsiifika seisneb kõigepealt suurtes tehnilistes erinevustes. Tehnilised karakteristikud aga määravad teadete vastuvõtu iseloomu. Suhtlemises massikommunikatsiooni vahendi või kanaliga reageerib retsiptendi psüühika kõigepealt teate edasiandmise meeleliselt tajutavale viisile. Selle psüühilise reaktsiooni alusel kujuneb suhtlemisviis konkreetse vahendiga.

Ajaleht vahendab teadet graafiliste märkide abil. Visuaalselt edasiantav teade on loogilis-mõisteline.

Raadio kasutab auditiivseid sümboleid elava kõne ja helitausta näol.

Televisioon põhineb visuaalsele sümboolile sünteesis elava kõne ja helitaustaga. (Helemendik 1969: 174-180)

Need erinevused teate vahendamise viisist tingivad erinevusi teate vastuvõtus. retsiptendi psüühilises aktiivsuses.

A j a l e h e tekstis sisalduva teate päralejõudmine eeldab, et retsiptient tunneks kirjamärke ja keelt, mida kommunikatsioonis kasutatakse. Inimese psüühika on sellise teate vastuvõtul väga kõrgelt aktiveeritud. Teadet tuleb loogiliselt analüüsida, sest tekst annab ainult rea pidepunkte, kontuure, mille abil retsiptient konstrueerib vastavad mõisted ja tunnetab nendes kajastuvat reaalsust. Aktiivne psüühiline tegevus nõuab, et ajalehelugeja keskenduks teatele. Tema ülesannet kergendab asjaolu, et on olemas tagasipöördumise, ülelugemise võimalus. (Vt. Helemendik, op.cit.; McLuhan 1964:182-193).

R a a d i o auditiivsetest väljendusvahenditest on tähtsaim elav inimkõne. Seda on võimalik edasi anda sünkroon-

selt ajas ja piiramatult ruumis. Ühelt poolt on see aluseks osavõtuefektile, teiselt poolt teate kordumatusele. See seob kuulajat programmiga ja sunnib kommunikaatorit kasutama keelt, mis ka pikemal raadiokuulamisel vastuvõtu võimalikult hõlpsaks muudaks. Seetõttu erineb raadiokeel tavalisest kõnekeelest. Omavahelises jutuajamises kasutavad inimesed rohkesti asesõnu ja miimikat. Raadios teeb selline keel teate ebaselgeks. Raadiokuulaja on kõrvaline, pealtkuulaja, ja et ta kõneluses sisalduvat teadet mõistaks, tuleb formuleerida ja defineerida mõisted ning arendada neid kuulajale arusaadavalt. Kõrge defineeritus tingib kuulaja psüühilises suhtlemises kanaliga suhtelise passiivsuse. (Vt. Helemendik, op.cit.; McLuhan, op.cit. 259-268)

T e l e v i s i o o n i l e on omane dünaamiline visuaalne ja auditiivse sümboli süntees. See kombinatsioon on väga emotsionaalne ja tekitab tugeva osavõtuefekti. Visuaalne informatsioon on televisioonis rikas ega vaja sõnalist kirjeldust. Auditiivne tekst täiendab seda mitmesuguste vaataja eest varjatud seostega. Tekst kujuneb dialoogiks vaatajaga: mõisteid ei defineerita nii üksikasjaliselt kui raadios, retsipient saab pidepunktid, millele toetudes ta kuulnud ja nähtut interpreteerib. Vaataja suhtleb ekraaniga aktiivselt, tema psüühika on hõivatud visuaalse ja auditiivse vastuvõtuga. Kontakt ekraaniga personifitseerub kõrgelt: vaatajal tekib illusioon, et ekraanil hargnev tegevus on temaga seotud ja et ta isegi esinejat isiklikult tunneb. (Vt. Helemendik, op.cit.; McLuhan, op.cit. 268-294).

Osavõtuefekt on olemas ka raadiokuulamisel, kuid mitte nii tugev, vahetu pöördumise illusioon tekib palju harvem. Ajalehelugeja aga asub kommunikaatorist veelgi kaugemal. Ta osaleb sündmuses niivõrd, kuivõrd talle sellest jutustab artikli autor. Ta peab piirduma sõnalise tekstiga, sel ajal kui elektroonilised vahendid teate sõnalise osa edasimist meeleliste kujunditega ette valmistavad ja toetavad.

Massikommunikatsiooni vahendi tehniline eripära ja vastuvõtuprotsessi erinevus teadete vastuvõtul erinevaist vahendeist mõjutavad eeskätt vahendatavate teadete vormi. Praktilises ajakirjandustöös võib kogeda, et ebaõnnestumine, teate kadumaminek algab sageli konkreetse kanali eripära mitteametamisest, väärade väljendusvahendite valimisest. Lihtsaim näide on ajalehekeele kasutamine raadios: sellist teksti kuulata on ülimalt pingutav. Televisiooni-vaataja muutub kohe skeptiliseks, kui hakata kirjeldama, mis ekraanil parajasti näha on.

Väljendusvahendite erinevus toob kaasa diferentseerituse teadete sisus. See, et raadiole ja televisioonile on iseloomulik meeleline kujund, tingib nende poolt vahendatavates teadetes kõrgema emotsionaalsuse astme. Väljendusvahendite mõju ulatub kaugemalegi, kuni vahendatava mõtte ja tagamõtteni.

4. Ühe maailma erinevad peegelpildid.

Teate sisul on otsene, konkreetne tähendus, millele retsipient leiab vastavuse ümbritsevas reaalsuses. Peale selle on teate sisul aga ka varjatud tähendus, mida retsipient ei pruugi täpselt tajuda. See tähendus peegeldab retsiplendi sotsiaalseid ja psühholoogilisi seoseid maailma ja ühiskonnaga. Massikommunikatsioonis kannavad kõik teated selliseid üldisi sotsiaalseid tähendusi, mida nimetatakse massikommunikatsiooni funktsioonideks.

Massikommunikatsiooni funktsioone sotsioloogilisest aspektist võib formuleerida järgmiselt:

- a) informeerimine;
- b) sotsiaalne reguleerimine;
- c) juhtimine, organiseerimine;
- d) kultuuri levitamine ja edasikandmine ühelt põlvkonnalt teisele;
- e) teadmiste andmine, harimine;
- f) meelelahutus.

Nende ülesannete täitmisel mõjutatakse ühiskonda, selle gruppe ja üksikliikmeid sotsialiseerivalt ja integreerivalt (Vooglaid 1970).

J. Šerkovin süstematiseerib massikommunikatsiooni funktsioonid nii sotsiaalsest kui sotsiaalpsühholoogilisest aspektist lähtudes, toetudes C. Wrighti ja J. Klapperi töödele (Šerkovin 1967: 14–23). Ta näitab, et massikommunikatsiooni vahendid on olulise tähtsusega

- a) keskkonnaga tutvumisel;
- b) ühiskonna erinevate osade vastastikusel korrelatsioonil;
- c) sotsiaalse pärandi edasiandmisel;
- d) emotsionaalse õhkkonna loomisel auditooriumis.

J. Šerkovin märgib, et massikommunikatsiooni mõjul võib toimuda ühiskondlike ja isiklike väärtuste, hoiakute, arvamuste jne. tugevnemine, muutumine ja konversioon, kusjuures need on funktsionaalsed (vastavad soovitud) või disfunktsionaalsed, manifestsed või latentset (vahetult ilmnevad või mõne aja möödudes esile tulevad).

Need funktsioonid on omased kõigile massikommunikatsiooni vahenditele. Vahendite tegevust jälgides näeme, et erinevad vahendid ja eriti üksikud kanalid käituvad funktsioonide täitmisel erinevalt.

V. Pietilä analüüsib massikommunikatsiooni vahendite funktsionaalset spetsiifikat psühholoogiliste funktsioonide aspektist. Ta kasutab liigitust, mille on esitanud W. Schramm, kes päevauudiste psühholoogilisi funktsioone uurides jaotas uudised arutlevateks e. informatsioonilisteks ja turvalisteks e. meelelahutuslikeks (Pietilä 1969: 46–47). Pietilä väidab, et massikommunikatsiooni vahendites on informatsioonilisuse ja meelelahutuslikkuse kui psühholoogiliste funktsioonide osatähtsus erinev. 1965. a. Yleisradio uurimuse andmete alusel näitab ta, et:

- a) ajaleht on tähtsaim informaator;
- b) raadio põhifunktsioon on meelelahutus, sellele järgneb informatsioon;

c) televisioon on funktsionaalselt mitmekülgseim, teiste vahenditega võrreldes kasutatakse teda sagedamini erineval otstarbel. Tähtsaim on televisioonis siiski meelelahutus. (Pietilä 1969: 47-61).

See, et üks funktsioon konkreetsetes massikommunikatsiooni vahendis esiplaanil on, ei tähenda, et teised massikommunikatsiooni funktsioonid selles vahendis teisejärguliseks tuleks lugeda. Mitmed uurimused on tõestanud, et vahenditel on ühesugune funktsionaalne alus, kuid teatud funktsiooni täitmisel asub üks vahend teistest kesksamale kohale. Leningradi sotsioloogid, järjestades pressi, raadiot ja televisiooni propagandafunktsiooni alusel, leidsid, et nii väärtushinnangute põhjal kui ka tegeliku kasutamise poolest on esikohal ajaleht, teisel kohal raadio ja kolmandal televisioon. Propagandistliku informatsiooni konkreetsete liikide lõikes erineb nende massikommunikatsiooni vahendite populaarsus üldisest järjestusest. Näiteks kultuuripropagandas hõivab esikoha televisioon, poliitilises propagandas raadio, ajaleht aga säilitab edumaa majanduse ja teaduse propageerimisel. (Vorontsov 1973: 129).

H. Mendelsohn vaatleb raadio psühholoogilisi funktsioone ja loetleb neist neli põhilist: (Mendelsohn 1964: 231-249)

- a) utilitaarne informatsioon ja uudised;
- b) aktiivne tujuasaade;
- c) psüühiline lõdvestus;
- d) sõbralik seltskond.

Nagu selgus empiirilisest uurimisest, ei suutnud ükski New Yorki raadiojaam korraga kõiki nelja funktsiooni võrdselt täita. Inimesed, kes kuulasid ühest jaamast uudiseid, valisid harva sama jaama, kui neil oli vaja vabaneda psüühilisest pingest. See valik sõltus suuresti kuulaja individuaalsusest, tema kommunikatsioonikogemusest. Ühesuguse eesmärgiga valisid erinevad inimesed erinevad saatjad. Sellest tuleb järeldada, et kõik neli funktsiooni siiski kõigis saatjates esinesid, kuid ühes tõusis esile üks, tei-

ses teine, kujundades sel teel antud kanali funktsionaalse spetsiifika.

Tehnilised ja funktsionaalsed eripärad on massikommunikatsiooni vahendite ja kanalite spetsiifika olulisemaid komponente. Nad mõjutavad otseselt edasiantavate teadete sisu ja vormi. See tingib, et vahendid ja kanalid oma tegevuses arvestaksid nõudmisi, mis spetsiifika neile esitab.

5. Elektroonilised uudised: eeldatavad omadused. Pilk uurimismeetodile.

Asume massikommunikatsiooni vahendite spetsiifika avalduste vaatlemisele. Konkreetsete kanalitena on uurimisobjektideks elektrooniliste vahendite (raadio, televisioon) informatsiooniprogrammid.

Raadio ja televisiooni informatsiooniprogrammide tehniline eripära langeb põhijoontes kokku raadio ja televisiooni üldiste tehniliste karakteristikutega, millest oli juttu eespool. Päevauudiste edasiandmisel tuleb kommunikatooril arvestada, et kanali väljendusvahendid on meelelised - auditiivsed ja visuaalsed - ja retsiptiendi efektiivseks mõjutamiseks tuleb neid vahendeid võimalikult palju ja varieerivalt kasutada.

Raadio ja televisiooni uudistesaadet on informeerimisfunktsiooni täitmisel neis vahendeis äärmiselt oluline osa. Vastuvõtupsühholoogia seisukohalt on nad soodsad ka retsiptiendi emotsionaalsete vajaduste rahuldamiseks, seda oma meeleliste väljendusvahendite tõttu. See võimaldab efektiivselt täita uudistesaadete peamisi funktsioone - jooksva sise- ja välisinformatsiooni ning poliitilise, majandusliku ja kultuuripropaganda kaudu retsiptiendi sotsialiseerimist ning tema harimist uute teadmiste pakkumisega.

Et need võimalused realiseeruksid, on vaja arvestada nõudmisi, mis informatsioonile esitatakse. Informatsioon peab olema operatiivne, aktuaalne, uudislik, konkreetne, usaldusväärne, lähedane ja vaheldusrikas. Informatsioon peab olema veenev, tal peab olema prestiiži (vt. Peegel 1970: 91-99).

Teleinformatsioonile esitatavate nõudmiste täitmine oli peamiseks huviobjektiks uurimuses, mis viidi 1973-74.a. vahetusel läbi Eesti Televisioonis. Selles võeti analüüsi alla ETV põhilise uudistesaste "Aktuaalse Kaamera" informatsiooni sisu ja vorm, võrreldes seda ühtlasi teiste Eesti NSV-s kättesaadavate uudistesaadete - "Päevakaja", Kesktelevisiooni "Aja ja sündmuste" ning Soome Televisiooni "Uudiste" informatsiooniga. Uurimus viidi läbi kvantitatiivse sisuanalüüsina. Töötati välja spetsiaalne kodeerimisleht, mis kirjeldas saadete sisulisi ja vormilisi parameetreid.

Televisiooni uudiste sisu analüüsi kategooriate väljatöötamisel oli uurijate eesmärk luua süsteem, mis tervikuna iseloomustaks tegelikkuse peegeldamist antud kommunikatsioonikanali poolt. Selleks oli vaja kindlaks teha kanali kaudu vahendatavate teadete kvalitatiivne ja kvantitatiivne tase.

Informatsiooni kvaliteedi peamised näitajad on operatiivsus, usaldusväärsus ja olulisus. Kui operatiivsus saab määrata ühe parameetri - tänaste uudiste esinemissageduse alusel, siis usaldusväärsuse hindamisel tuleb arvestada paljusid komponente. Tähtsamad neist on:

- teadet vahendav isik (kas sündmuses vahetult osalev inimene või neutraalne diktor);
- tema positsioon ühiskonnas (sotsiaalne staatus);
- sündmuskohalt saadud illustreeriva materjali kasutamine;
- faktide ja neist tulenevate järelduste esitamise selgus, täpsus ja loogilisus, emotsionaalse ja ratsionaalse elemendi vahekord teates.

Informatsiooni olulisust iseloomustab see, kui võrd teade kajastab olulisemate ühiskonna elu valdkondade probleeme ning ühiskondlike protsesside kulgu ja kui võrd teade on aktuaalne auditooriumis ja kogu ühiskonnas.

Informatsiooni kvantiteedi hindamisel tu-

leb arvesse võtta teate faktilist mahtu, teate konkreti-seeritust (millistele küsimustele saab retsipient vastuse), teates tekitatavate seoste hulka (auditiivsed, visuaalsed ja sisutemaatilised seosed).

Informatsiooni kvalitatiivsed ja kvantitatiivsed omadused võimaldavad hinnata materjali läbitöötatust, teate žurnalistlikku taset.

Nende probleemide avamiseks töötas uurimisgrupp välja kategooriad, mida tinglikult võib jagada vormi- ja sisukategooriateks. Vormikategooriad kirjeldavad tehnilisi vahendeid ja kanalite aktiivsust tehniliste võimaluste kasutamisel ning teadete žanrilist mitmekesisust. Sisukategooriad analüüsivad teadete temaatikat, valdkondi, konkreti-seeritust, personifitseeritust ja peegeldavad teadete informatsioonilist mahtu ning tekitatavaid seoseid. Sisukategooriad jagunevad gruppideks:

1) P a l a t e m a a t i l i n e s f ä ä r . Uurimisgrupp kasutas "Edasi" auditooriumi uurimise käigus M. Lauristini poolt välja töötatud sfääride loendit (Lauristin 1972:127 jj), Ligilähedaseltsamu kategooriaid pakub televisioonisaadete analüüsiks V. Pissarek (Pissarek 1974).

Kodeerimisprotseduur nägi ette, et pala piires fikseeritakse peale põhisfääri ka teised sfäärid. Materjali interpreteerimisel loetleti valdkonnad ja analüüsiti materjali läbitöötatust selle alusel, mil määral on põhiteema seostatud teiste valdkondadega ja kuidas on vaatajale psühholoogiliselt "kauged" sfäärid ühendatud "lähedastega", et kindlustada teate vastuvõttu.

2) S ü n d m u s t e t o i m u m i s e k o h t . Selles kategoorias eristata 3 jaotust: sündmuste toimumine kohalikus, vabariigi mastaabis, välismaal ja NSV Liidus. Selle kategooria kasutamine tulenes vajadusest teha kindlaks kanalite geograafiline haare - kuivõrd suudavad kanalid anda süstemaatilist informatsiooni nende poolt kaetava territooriumi kohta.

3) Sündmuse toimumise aeg. Ajakategooria on oluline kanalite operatiivsuse määramisel ja võrdlemisel.

4) Personaalia. Siia kuuluvad isikud, kes osalevad sündmuses või kommenteerivad seda. Diktorit ei ole personaaliasse arvatud, kuna tal puudub iseseisev roll sündmuses. Eristatud on informatsiooni subjekte (isik, kes kõneleb sündmusest) ja informatsiooni objekte (isik, kellest kõneldakse). Kõigi isikute puhul on määratud nende sotsiaalne staatus. Personaaliakategooria võimaldab analüüsida teate isikustatust, staatusühikud selle väärtustamist. Need komponendid näitavad, keda konkreetne kanal informatsiooni vahendajana eelistab kasutada, kellest kõnelemist ta peab oluliseks, ja kuidas need tendentsid informatsiooni usaldusväärsusele mõjuvad.

Vaatlusperioodil jälgis uurimisgrupp nelja uudistesaadet: "Aktuaalset Kaamerat" (edaspidi AK), "Päevakaja", "Aega ja sündmusi" ja "Uudiseid". "Aktuaalset Kaamerat" jälgiti nelja nädala, ülejäänud saateid kahe nädala jooksul. Vaatluse lõppedes töötati kodeerimislehed läbi ja kanti saadud andmed koondtabelitesse. Nii saadi pilt mõningatest informatsiooni sisu ja vormi parameetritest, mis eriti markantselt iseloomustavad elektrooniliste kanalite sisulist ja vormilist spetsiifikat.

6. Mida teeme, millest räägime.

Kanali hindamisel nii institutsionaalses mõttes kui ka auditooriumi poolt on esmajärguliseks teguriks vahendatavate teadete sisu. See oli esmaseks uurimisobjektiks ka AK informatsiooni kvaliteedi ja kvantiteedi analüüsil. Materjali interpreteerimisel vaadeldi sotsiaalse tegevuse sfääride esindatust ja proportsioone AK informatsioonis ning võrreldi sfääride seostatust erinevates programmides. Kokkuvõtlikult esitab analüüsi tulemused tabel 1.

Palade arvu poolest esines AK-s kõige rohkem uudiseid spordisfäärist. Nende arv moodustas ligi neljandiku kõigist

AK paladest. Ajaliselt hõlmab sport saates siiski väiksema osa - ca 1/6 saateminutitest. Teistes kanalites oli esikohal poliitikasfäär: "Päevakajas" 22%, "Ajas ja sündmustes" 24% palade üldarvust. AK-s esines poliitika 17,8% palades ja oli esinemissageduselt kolmas sfäär.

Teisel kohal oli AK-s ja ka teistes kanalites tootmis-sfäär. Tootmine on üks olulisemaid sotsiaalse tegevuse sfääre, kuigi selle teema lähedusaste auditooriumi seisukohalt on üks madalamaid. Uurimused tõestavad, et sama tendents esineb üleliidulises ulatuses: tootmistemaatika asub auditooriumi huviskaala lõpus. Meil levinud ajakirjanduslik käsitlus ei soodusta huvi tõusu tootmisteemade vastu. Ka AK pakub vaatajale lühisõnumeid, mis sisaldavad rohkesti tootmisnäitajaid ja ettevõtete töötulemuste hinnangut. Sagedagi aga jäävad arvulised näitajad konkretiseerimata, nende seostamine ettevõtte või tootmisharu arenguga on napp või üldsõnaline. Veel juhuslikum on tootmisteema seostamine teiste sotsiaalse tegevuse sfääridega, mis on auditooriumile lähedasemad (näiteks heaolu, perekond, kultuur vms.) Žurnalistikateoorias on kindlaks tehtud, et huviskaala kaugemate teemade oskuslik läbipõimimine lähedaste elusfääridega tõstab tunduvalt teate efektiivsust (Vt. Peegel 1970: 95; Šein 1973). Võrreldes AK-d "Päevakajaga" selgub, et heaolusfääri osatähtsus oli viimases suurem. AK-s esineb heaolu sfäär 4,4% palades. See tähendab, et heaolust räägitakse vaid siis, kui on tegemist konkreetset selles sfääris toimunud sündmusega. Kui "Päevakajas", kus pakutakse lühikesi ja juba tehnilise spetsiifika tõttu vähem kommenteeritud sõnumeid, esineb heaolusfäär 6% palades, siis annab see tunnistust raadioajakirjanike aktiivsemast suhtumisest materjalisse.

Teised sfäärid olid AK-s kitsalt esindatud. Napilt kajastatakse tervet rida esmajärgulise tähtsusega teemasid, nagu juhtimine, teaduse, kultuuri, hariduse probleemid.

Informatsiooni kvaliteeti ei määra üksnes selle sisu, vaid ka esituse veenvus. Teade on usaldusväärsem, kui sel-

le vahendab inimene, kes on olnud sündmusega vahetult seotud. AK-s luges suurema osa uudistest diktor. Aktiivset subjekti eeldavaid vorme (STK, stuudio) kasutas AK harva (vt. tabel 2.). Peale spordiuudiste vahendatakse enamik teateid ülekaalukalt diktoriteksti abil, olgu see loetud siis kaadris või fotode ja tummfilmi peale.

Visuaalse materjali kasutamine, aktiivse subjekti osatähtsus ja sfääride seostatus näitavad teates tekitatavate seoste hulka. See on üheks informatsiooni kvantiteeti määratlevaks teguriks. Nagu nägime, oli AK informatsioonis seoste hulk väike. Niigi väheste seoste ilmekust kahandab emotsionaalsete vormide ja vahendite napp kasutamine, visuaalne väheütlevus ja informatsiooni subjektiveerimatus.

7. Kaugnägemiselgi on piirid.

Kanali tegevus tema poolt kaetaval territooriumil toimuvate sündmuste kajastamisel on süstemaatiline siis, kui teadetes harmooniliselt peegeldub territooriumi geograafiline ja administratiivne jaotus.

AK-lt ja "Päevakajalt" ootab auditoorium meie vabariigi sündmustest teatamist, vabariikliku informatsiooni kõrval tähtsamaid välisuudiseid ja olulisemat informatsiooni NSV Liidust. Tabel 3 iseloomustab AK ja teiste programmide informatsiooni geograafilist haaret ja rõhuasetusi. Sellest näeme, et AK-s oli kõige rohkem materjale Tallinnas toimunud sündmustest: 25,5% palade üldarvust. 18,9% paladest kõneles kapitalistlikes riikides toimunud sündmustest, suur osa uudiseid oli teistest liiduvabariikidest. Ülejäänud geograafilised jaotused olid vähe esindatud.

"Päevakajas" oli Tallinna osatähtsus palju väiksem. Selle arvel tõuseb vabariigi teiste piirkondade esindatus. Vähem on "Päevakajas" sõnumeid rajoonidest, rohkem aga uudiseid kogu Eesti NSV-d puudutavatest sündmustest. NSVL ja välisuudiste osas on suhted enam-vähem samad, veidi rohkem on "Päevakajas" kogu NSV Liitu puudutavaid uudiseid.

Seega pööras "Päevakaja" rohkem tähelepanu vabariigi

uudistele, jaotades oma huvi vabariigi territooriumil ühtlasemalt.

Võrdlusele tõesime, et AK on geograafiliselt kõige eba-proportsionaalsem. Tallinn hõivab väga suure osa uudistest, vabariiklikus informatsiooniprogrammis on pealinna nii tugev domineerimine aga õigustamatu. Saade kaotab vabariikliku programmi ilme ja kujuneb kitsalt Tallinna programmiks. Kanali laiem populaarsuse ja prestiiži seisukohalt on see ohtlik. Liiasi puudus ENSV linnu ja rajoone käsitlevates materjalides sageli konkreetne geograafiline ja sotsiaalne kontekst, uudiste temaatika ei peegeldanud sündmuskohtade osatähtsust kõigi sotsiaalse tegevuse sfääride seisukohalt. Kohtla-Järve ainus kontekst oli põlevkivitootmine, Tartu puhul ei rõhutatud tema tähtsust ülikoolilinnana.

Informatsioonisaate kvaliteedi oluline näitaja on ka tema operatiivsus. Suurem operatiivsus tõstab kanali autoriteeti. Elektrooniliste vahendite spetsiifikasse kuulub ka kiire uudistevahendamine, eriti raadios. Televisiooni ja raadio võistluses teadete vahendamise kiiruse alal on raadiol küll rida eeliseid ja tavaliselt jääb raadio ka võitjaks. Seepärast on väidetud, et operatiivsus ei ole televisioonis nii oluline. Ei tohi aga unustada, et uudise hilinemist korvab televisioonis informatsiooni visuaalne kommenteeritus ja uudise sisu avamine laiemas kontekstis. Kui seda pole, ei vabanda miski televisiooni uudiste aeglust.

AK-s ei olnud sündmused nimetamisväärselt kommenteeritud ja sarnanesid selle poolest raadiouudistele. Kui võrrelda AK ja "Päevakaja" operatiivsust tänaste uudiste osatähtsuse alusel (tabel 4), ilmneb, et AK-s oli tänaseid uudiseid 20% võrra vähem kui "Päevakajas". Operatiivsem oli ka "Aeg ja sündmused". Vähem oli tänaseid uudiseid "Uudistes", mis esindab teist laadi informatsioonisaadet, kus pearõhk on sündmuste kommenteerimisel.

Lühiauudistest koosneva saate kohta oli värskeid uudiseid AK-s liiga vähe.

8. Eetris on tundmatu hääl.

Üheks paremaks vahendiks teate efektiivsuse saavutamisel peetakse teate personifitseerimist. Kui teadet vahendab auditooriumile tuttav ja sümpaatne inimene, väga kõrge ühiskondliku positsiooniga isik või auditooriumile lähedane inimene, on teade usaldusväärsem ja veenvam. (Vt. Firsov 1971:45) Elektrooniliste vahendite puhul on informatsiooni personifitseeritus eriti tähtis. AK informatsiooni analüüsil püüti personifitseeritust määrata informatsiooni subjektide ja objektide vahekorra määratlemise teel. Ülevaate subjekti ja objekti vahekorrast AK-s jt. kanalite uudistes annab tabel 5. Sellest näeme, et AK-s oli nimepidi nimetatuid soliidne arv - 2085! Kuid tekib küsimus - mida alati jõuti sellise hulga inimeste kohta 16 saatetunni jooksul öelda?

Lähemalt subjektidest. Nelja nädala jooksul esines AK saadetes 168 subjekti. Neist 58 (üle 1/3) olid pühapäevastes "Aeg luubis" saadetes (analüüsiti nelja saadet). Proportsioonid: AK 1 saates 4,6 subjekti, "Aeg luubis" 1 saates 14,5 subjekti. "Päevakajas" esineb 10,9 subjekti, "Ajas ja sündmustes" 9,4 subjekti, "Uudistes" 11,5 subjekti saate kohta. AK informatsiooni subjektiveeritus on seega 2-3 korda väiksem teiste saadete omast. Informatsiooni emotsionaalsusele ja veenvusele mõjub see negatiivselt.

91,9% mainitud isikuist olid informatsiooni objektid (arvuliselt 1917). Üle 1000 neist nimetati spordipalades. Sporti arvestamata oli AK-s nelja nädala jooksul 841 objekti, "Päevakajas" kahe nädala jooksul 441 (koos spordiga), "Ajas ja sündmustes" 470, "Uudistes" 158. Näeme, et AK informatsiooni objektide keskmine arv ületab "Päevakaja" oma. Televisioon kui visuaalselt kommenteeritud kanal aga nõuab informatsiooni objektide lähemat iseloomustamist, kui seda võimaldab raadio. AK objektide suur arv viitab, et saates puudub inimeste näitamisel ja neist kõnelemisel konkreetsus.

Tekstianalüüs näitab, et AK-s tutvustatakse inimesi sageli vaid nimelise mainimise korras. Üksnes nimi, kui see pole üldiselt tuttav, ei saa kedagi lähemalt iseloomustada.

9. Televisioon ilma televisioonipärata.

Sisuliste karakteristikute kõrval tuleb informatsiooni kvaliteeti ja kvantiteeti hinnata ka teate vahendamise vormilisest aspektist. Teadete vorm on kanali tehnilise spetsiifika väline avaldus ja võimaldab analüüsida kanali spetsiifika arvestamist teate vahendamisel. Puhettehniliste vahendite kõrval tuleb vaadelda ka žurnalistlikku teostust - teadete žanreid, mis iseloomustab kanali spetsiifika kasutamist teate vahendaja poolt. AK sisuanalüüsis oligi vormikategooria vaadeldud nimetatud kahest aspektist.

Tabelid 6 ja 7 annavad ülevaate raadios ja televisioonis kasutusel olevatest tehnilistest vahenditest ja nende rakendamisest. Tehniliste vahendite iseloom sündmuse kujutamisel on erinev: diktor, foto, tummfilm, sünkroonkaamera, videomagnetofon, stuudio ja reporterimagnetofon annavad edasi sündmuse vahetu visuaalse ja auditivse kujutuse: tiiter, subtiiter, märk ja muusika illustreerivad teadet kaudsete assotsiatsioonide abil, täiendavad ja kordavad teate sisu. Vastavalt võib vahendid jagada põhi- ja lisavahenditeks. ("Päevakaja" kui auditivse kanali puhul on kõik tema kohta käivas tabelis nimetatud vahendid põhivahendid.)

Tabeli analüüsil tuleb silmas pidada, et diktor on eraldi välja toodud siis, kui ta esineb kaadris. Sarja "Aeg luubis" pole arvesse võetud, kuna selle vorm erineb kardinaalselt AK-st.

AK-s esines 29,5% palades diktor kaadris. Peale selle kasutati diktorit ka foto- ja filmipalade tekstide esitajana. Diktori kaasabita läks AK-s eetrisse ainult veerand paladest, põhiliselt spordiuudised ja väliskommentaar (vrd. tabel 2). Kui analüüsida aktiivset subjekti eeldavate va-

hendite kasutamist vabariigi ja NSVL uudistes, näeme, et seda on kaduvväikeses ulatuses. Uudiseid vahendatakse valdavalt neutraalsel tasandil, mis ei ole kooskõlas emotsionaalsuse ja subjektiveerituse nõuetega televisioonis.

Diktori esinemist on võimalik muuta dünaamilisemaks, lisades sellele sündmuskohalt saadud visuaalse materjali: fotod, filmi. AK-s illustreeriti fotodega 29,5% paladest. Et rohkesti fotodega illustreeritud palu esitas spordikommentaator, kahanes kombinatsiooni diktor+foto osatähtsus. Filmi kasutati 15,4% palades, sellest 1/5 spordiudistes. Nii tekibki vaatajal mulje, et suurema osa AK uudiste puhul näeb ta diktorit, mitte sündmust ennast.

Kõige televisioonipärasemad, kõrge emotsionaalsusastmega tehnilised vahendid, mis võimaldavad teadet edasi anda sündmuses vahetult osaleva inimese kaudu ja konkreetsetes sotsiaalses kontekstis (sünkroonkaamera, stuudio) olid AK-s esindatud vähesel määral.

L i s a v a h e n d e i d , (tiitreid, subtiitreid, märke jne.) mis täpsustavad antud informatsiooni sisu, esines AK-s juhuslikult. Nende abil oleks võimalik lahendada mitu televisioonisaate kujunduslikku ja sisulist probleemi. Lisavahendid mitmekesistavad saate visuaalset külge, tähistavad saate sisemist struktuuri (nagu ajalehes päistitlid ja rubriikide pealkirjad) ja soodustavad teate vastuvõttu. Tiiter, subtiiter ja märk mitte ainult ei dubleeri informatsiooni, vaid aitavad seda ka vaataja teadvuses kinnistada. Eriti oluline on tiiter ratsionaalse informatsiooni kõrval. Arvud lastakse tavaliselt kõrvust mööda, aga ka siis, kui vaataja neid hoolega jälgib, kipuvad nad ununema. Vastuvõtu hõlbustamiseks ja informatsiooni kordamiseks ongi tiiter vajalik.

Lisavahendite kasutamata jätmine või läbimõtlematu ekspluateerimine lõhub muljet saatest kui tervikust. Me oleme harjunud, et võime leida meid huvitava informatsiooni kindlal ajal ja kindlas kohas. Televisiooni informatsiooni-programmis on alati mingid püsirubriigid. Nende esiletõst-

mine televisioonile omaste vahenditega organiseeriks tervikuks saate enda ja oleks vaatajale jälgimisel abiks. Informatsiooni efektiivsust tõstab ka saatekujundamine, kui see lähtub enam-vähem püsivalt aluselt. AK kujundus oli aga heitlik: lisavahendid kord olid, kord puudusid, igas saates oli erinev diktor, rubriikide ulatus kõikus väga tugevasti.

Tabel 7 annab ülevaate tehniliste vahendite kasutamisest "Päevakajas". Andmed on kodeeritud 10 päeva jooksul, mille kestel oli eetris 417 pala. Neist 53,2% ulatuses esines diktor. Ülejäänud palades kasutati raadiopäraseid vahendeid, millele on omane kõrge emotsionaalsusaste. Kõige suurem osa sellest langeb stuudiotele, sest "Päevakaja" kasutab saatejuhti. Saatejuht juhatab sisse teemad, teeb nende kohta lühikokkuvõtted ja loeb osa uudistest. Tema esinimine on "Päevakajas" omapärane emotsionaalselt, ratsionaalselt ja kompositsiooniliselt organiseeriv faktor. Informatsiooniga vahetult suheldes subjektiviseerib ta teateid, mis tõstab materjali elavust ja väärtustamise taset. AK palad sarnanevad raadiouudistele ja ilmselt oleks ka seal vaja saatejuhti, kes lõdva ja hajuva kompositsiooniga saate ühtseks tervikuks seaks.¹

Kanalite vormis kaalast saame pildi tabelist 8, kus vaadeldakse saadete žanrilist mitmekülgsust.

AK puhul osutus vajalikuks koostada kaks žanriskaalat - üldine ja ilma saateta "Aeg luubis", sest nende žanrite vahetõrje on erinev. Kui palju "Aeg luubis" žanrite vahetõrje üldisel skaalal mõjutas, selgus sellest, et üldisel skaalal oli intervjuu osatähtsus 2,4%, kommentaari osatähtsus 0,2% võrra kõrgem, reportaaž aga figureeris üldisel skaalal ainult tänu "Aeg luubis" saadetele.

¹ Vastavalt uurimuse põhjal tehtud ettepanekutele hakati AK eetrisseandmisel 1975.a. suvest kasutama toimetajat - saatejuhti.

AK-s oli žanritest kõige rohkem esindatud kaudsed - sõnum ja ülevaade - kokku 89,7%. Ainult 10,3% paladest oli aktiivses žanris. Kõigis teistes kanalites oli kaudsete žanrite osatähtsus väiksem. Aktiivsetest žanritest, mis ühtlasi on televisioonipäraseimad, kasutab AK võrdselt intervjuud ja kommentaari - mõlemaid 3,7% ulatuses palade üldarvust. Kõige vähem on esinemisi, reportaaž puudub.

Teistes vaadeldud kanaleis olid aktiivsed žanrid rohkem kasutusel. "Aja ja sündmuste" omapäraks on esinemiste suur hulk, intervjuu ja kommentaari osatähtsus on veelgi väiksem kui AK-s. "Päevakaja" kasutab palju intervjuud ja reportaaži, seades emotsionaalseimad aktiivsed žanrid vastukaaluks kaudsete žanrite suurele hulgale.

"Uudiste žanriskala erineb teistest selle poolest, et aktiivsed žanrid moodustavad sellel tublisti üle poole paladest. Seejuures on ülekaalus ratsionaalsed aktiivsed žanrid - kommentaar ja esinemine.

Kokkuvõtlikult võis AK vormilist külge vaadeldud perioodil iseloomustada väites, et saates ei ole küllaldaselt arvestatud televisiooni spetsiifikat. Vähe oli kasutatud televisioonipäraseid tehnilisi vahendeid ja illustratiivset materjali. Saate visuaalne külg oli üksluine. Liiga suur osa oli diktori poolt etteloetud sõnumitel ja ülevaadetel. Aktiivseid ja emotsionaalseid žanreid ja vahendeid, mis laiendaksid teate konteksti, tõstaksid selle veenvust ja väärtustamisastet, praktiseeriti loiult.

Võrdlus teiste kanalitega kinnitas, et AK teadete vorm ei vasta kaasaja televisioonitehnika nõuetele.

10. Mõned järeldused.

AK informatsiooni võrdleva sisuanalüüsi eesmärgiks oli selle kvalitatiivse ja kvantitatiivse taseme selgitamine. Uurijatel läks korda saada andmed, mis informatsiooni taset võrdlemisi objektiivselt iseloomustasid. Kõrvutades neid andmeid teiste Eesti NSV-s kättesaadavate elektrooni-

liste kanalite informatsiooni näitajatega, võis nentida, et AK informatsiooni tasemes oli vajakajäämisi. Uurimine näitas, et sageli põhjustas puudujäägi sisulises ja vormilises tasemes televisiooni kui massikommunikatsiooni vahendi spetsiifika mitteamestamine.

Televisiooni audiovisuaalsus võimaldab teateid küllaltki ulatuslikult kommenteerida. Visuaalset ja auditiivset teksti ja allteksti oskuslikult kasutades suudab televisioon tabavalt ja elamuslikult näidata sündmuste seoseid mitmest aspektist. AK informatsiooni olulisim sisuline miinus oli nende võimaluste kasutamata jätmine. Piirduti fakti tutvustamisega, laiem sotsiaalne kontekst jäi avamata. See kahjustas informatsiooni ulatust ja mõjukust, kuna laiemale vaatajatehulgale jääb sündmus paratamatult kaugeks, kui ei näidata selle põhjusi ja tagajärgi ühiskonnas iga üksiku inimese suhtes.

Vabariikliku informatsiooniprogrammi kutsus ellu vajadus olla kursis oma vabariigis toimivate sündmustega ja üldriiklikus mastaabis oluliste sündmuste mõjuga vabariigile. Seejärel ootab auditoorium informatsiooni mujalt maailmast ja riigi teistest piirkondadest. AK-s võis täheldada pealiskaudsust meie vabariigi spetsiaalse temaatika käsitlemisel. Mõredele teemadele oli jäetud liiga vähe ruumi, teiste osas torkas silma käsitleuse omapära puudumine.

Vabariikliku informatsiooniprogrammi hea töö tunnuseks on proportsionaalsus koduvabariigi geograafias. AK-s anti liiga suur osatähtsus materjalidele pealinnast Tallinnast. Teistest linnadest ja rajoonidest hangitud materjalid olid sageli ühekülgsed, piirdusid paari teemaga. Valgustamata jäi nende paikade osa teistes vabariigi elu valdkondades.

Televisiooni lühiinformatsiooni programmilt nõutavat operatiivsust AK informatsioonil ei olnud. Võrdlus raadioga, mille uudistele AK informatsiooni struktuur sarnaneb, tuli AK-le kahjuks.

Televisioonile iseloomulikku võimalust teate usaldusväärsuse ja sellega ka efektiivsuse tõstmiseks - teate

personifitseerimist - kasutas AK halvasti. Saadetes esines vähe inimesi, kes võisid sündmustest kõnelda kui osavõtjad. Need inimesed, keda nimetati, jäid siiski auditooriumile tundmatuiks, kuna neid iseloomustati üsna pealiskaudselt. Teateid vahendati enamasti neutraalsel tasandil diktori kaudu. Informatsiooni staatuselised vahekorrad ei vastanud tegelikele vahekordadele.

Televisioonipärasusest jäi vajaka AK vormilises küljes. Spetsiifiliste tehniliste vahendite ekspluateerimine ja selle kasutegur oli väiksem kui üheski teises vaatlusaluses kanalis. Illustreeriv materjal jäi väheseks ega olnud kuigi kvaliteetne, ei avanud konkreetset sotsiaalset ja geograafilist konteksti. Žanriliselt oli AK üksluine, televisioonipäraseid žanreid oli suhteliselt vähe. Liiga suur osa oli kaudsel teatel.

Sellest tulenes, et AK informatsiooni taseme tõstmiseks tuli toimetusel hoolitseda kõigepealt selle eest, et saade oleks televisioonipärasem, et arvestataks neid nõudmisi, mida massiinformatsiooni kanalile esitab televisiooni spetsiifika. Käesolevas artiklis refereeritud uurimuse järelduste ning nende arutamisel AK toimetajate ning tegijate poolt tehtud ettepanekute elluviimine on tänaseks likvideerinud mõnegi puuduse, millest ülalpool juttu oli.

Kasutatud kirjandus.

1. Вооглайд, Ю. Опыт социологического и социально-психологического исследования структуры читательской аудитории городской и районной газеты. Авто-реферат, Москва, 1970.
2. Курочкин П. Проблемы научного исследования идеологической работы, Москва, 1973.
3. Лауристин М. Применение контентанализа для изучения направленности содержания газет. - Труды по социологии, Тарту, 1972.
4. Писарек В. О типологии телевизионной программы.
5. Фирсов, Б. Телевидение глазами социолога, Москва, 1971.
6. Хелемендик, В. Проблемы взаимодействия средств массовой информации и паланды. - Вопросы теории и практики массовых средств пропаганды, Москва, 1969.
7. Шерковин Ю. К вопросу о природе и функциях массовой коммуникации в современных условиях. - Кяя-рику 1. Материалы встречи социологов по теме: "Методологические проблемы исследования массовой коммуникации", Тарту, 1967.

8. Peegel, J. Ajalehežanrid. - Ajaleht, Tartu 1970.
9. Šein, H. Tüpologiseerimise protseduuri rakendamisest auditoriumi uurimisel ja Eesti NSV teleauditooriumi tüpoloogilistest iseärasustest. Diplomitöö. Tartu, 1973.
10. Vorontsov, J. Televisioon massikommunikatsiooni süsteemis. - Sotsiaalpsühholoogia ja propaganda, Tallinn 1969.
11. Wiio, O. Kas sinust saadakse aru? Algteadmisi massikommunikatsiooni teooria alalt, Tallinn 1972.
12. McLuhan, M. Understanding Media: The Extensions of Man, New York, 1964.
13. Mendelsohn, H. Listening To Radio. - Dexter, L., White, D. People, Society And Mass Communication, Glencoe, 1964.
14. Pietilä, V. Tiedotusvälineiden käyttö eri tehtaviin.- Joukkotiedotus ja yleisö, Tapiola 1969.
15. Varis, T. The Changing Role Of The Electronic Media In World Communication. - Symposion on the international flow of television programs. University of Tampere, 1973.

T a b e l 1

Sotsiaalse tegevuse sfääride esindatus
informatsiooniprogrammides

	A K		Päevakaja		Время	
	kokku	%	kokku	%	kokku	%
Perekond, kodu	24	2,3	12	2,3	2	0,5
Kultuur	48	4,4	21	3,8	24	4,8
Ühiskondlik elukorraldus	32	3,0	10	1,8	4	1,0
Heaolu	48	4,4	33	6,0	22	4,4
Kool, haridus	17	1,6	5	0,9	2	0,5
Loodus	57	5,2	26	4,7	21	4,2
Teadus	24	2,3	18	3,3	20	4,0
Poliitika	193	17,8	121	22,0	119	24,0
Juhtimine	72	6,6	61	11,1	28	5,6
Tootmine	212	19,6	117	21,2	101	20,4
Sport	266	24,6	79	14,3	87	17,5
Avalik kord	10	0,9	3	0,6	10	2,0
Ideoloogia	79	7,3	44	8,0	50	10,1
Abstraktne	0	0	0	0	5	1,0

T a b e l 2

Sfääride illustreeritus "AK" uudistes

	Diktor kaadris	Foto	Tumm- film	STK	Stuudio	Muu- sika	Tiiter	Märk
Perekond, kodu				1				
Kultuur	10	$\frac{40}{86}$	9	6	$E = 1$ $1 = 1$			3
ÜEK	1	$\frac{8}{10}$		5	$E = 1$			
Heaolu	3	$\frac{5}{22}$	3	2		2		
Kool, haridus	2	$\frac{2}{12}$	1	1	$1 = 1$			
Loodus	4	$\frac{4}{40}$	3	1		2		26
Teadus	7	$\frac{6}{24}$		1				
Poliitika	139	$\frac{20}{44}$	4	1	$K = 25$			5
Juhtimine	20	$\frac{9}{32}$	5	7	$E = 2$ $K = 3$		1	1
Tootmine	55	$\frac{44}{803}$	56	24	$E = 5$		20	11
Sport	4	$\frac{114}{338}$	28		256			
Avalik kord	6	$\frac{1}{6}$	1	2				
Ideoloogia	13	$\frac{7}{37}$	17	6	$E = 1$		1	
Abstraktne	-	-	-	-	-	-	-	-

T a b e l 3

Uudiste geograafiline haare

	Kohalikud uudised								NSVL uudised			Välisuudised		
	Eesti Üld.	Sooma Üld.	Tal- linn	Hel- singi	Tartu	Teised Eesti linnad	Rajoo- nid	Maa- konnad	NSVL Üld.	Moskva	Liidu- vabar., obl.	Sots. maat	Kap. maat	Arengu- maat
AK	8,6%	X	25,5%	X	2,6%	6,5%	5,3%	X	2,0%	8,6%	10,7%	6,8%	18,9%	4,5%
	48,5 %								21,4 %			30,1 %		
Päeva- kaja	10,6%	X	20,9%	X	5,4%	8,4%	4,1%	X	2,2%	8,2%	10,6%	4,4%	18,2%	6,9%
	49,5 %								21,0 %			29,5 %		
Время	X	X	X	X	X	X	X	X	8,7%	23,7%	30,7%	7,0%	23,7%	6,2%
									63,1 %			36,9 %		

T a b e l 4

Tänaaste uudiste esinemissagedus

		Uudiseid	Täna	%
A K	spordiga	835	473	56,8
	spordita	571	261	45,7
Päeva- kaja	saate- peaga	520	399	76,8
	saate- peata	430	309	71,9
Время		386	247	64,1

T a b e l 5

Informatsiooni subjektide ja objektide hulk ning
proportsioonid uudistes

	Subjekte		Objekte	
	Kokku	%	Kokku	%
A K	168	8,1	1917	91,9
Päeva- kaja	142	24,4	441	75,6
Время	132	21,9	470	78,1

T a b e l 6

Peamiste tehniliste vahendite kasutamine
televisiooni informatsiooniprogrammides.

	A K		Время	
	Kokku	%	Kokku	%
Diktor kaadris	200	29,5	106	27,4
Foto	202	29,5	38	9,8
Tuum- film	105	15,4	153	39,8
STK	41	6,0	79	20,4
Stuudio	54	19,6	10	2,6

T a b e l 7

Peamiste tehniliste vahendite kasutamine
raadio informatsiooniprogrammis.

	Päevakaja	
	Kokku	%
Diktor	222	53,2
Stuudio	138	33,1
MGN	37	8,9
Muusika	20	4,8

Uudiste žanrid ja nende kasutamine.

		A K		Päeva- kaja	Время
		Nädala jooksul	Ilma "Aeg Luubita"		
Sõnum	Kokku	477	395	307	229
	%	53,6	58,1	74,6	58,3
Ülevaade	Kokku	299	215	35	82
	%	33,6	31,6	8,5	20,9
Intervjuu	Kokku	54	25	38	11
	%	6,1	3,7	9,2	2,8
Reportaaž	Kokku	2	0	18	9
	%	0,2	0	4,4	2,3
Kommen- taar	Kokku	35	25	7	10
	%	3,9	3,7	1,9	2,5
Esinemine	Kokku	23	20	6	52
	%	2,6	2,9	1,4	13,2

MASSIKOMMUNIKATSIOONI KAUDU LEVIVATE POPU- LAARSETE LAULUDE TEKSTIDE ISELOOMUST

Tiina Sarv,
diplomand

1. Sissejuhatus

Tänapäeval on vaevalt usutav, et leiduks inimest, kes pole mingil moel lülitatud süsteemi "kunst - tarbija". Ka need, kes elus kordagi ei käi teatris, kontsertidel või kunstinäitustel, pole sellest protsessist väljaspool. Üldine haridus- ja elatustaseme tõus, vaba aja suurenemine, massikommunikatsioonivahendite tohutult kiire areng ja levik - kõik see on loonud tingimused, kus rohkem kui iial varem suured rahvamassid saavad osa kultuuriväärtustest. Teisalt ilmneb tendents kultuuri lihtsustumisele ja selle tarbijate individuaalsuse järjest suuremale kadumisele. Tendents on universaalsele ühetaolisusele. Kultuur on kättesaadav ühes kvaliteedis - massilise tarbimise esemena. Tarbija järgib näilisest valikuvõimalusest hoolimata mingit üldist voolu, mis pidevalt tasandab spetsiifilist maitset. Tänapäeva massikultuurile on tema taastootmise, levitamise- ja pealesundimisviis massikommunikatsioonisüsteem. See kultuur toimib läbi massikommunikatsioonisüsteemi.

"Kultuuritootmise" lõpp-produkt on inimene ise kui teatud viisil kasvatatud ja välja õpetatud ühiskonnaliige. Seetõttu on kultuuri massiline tootmine teatud inimlike soovide, võimete, oskuste, maitsete massiline tootmine.

Suurema osa massikultuuri tarbijatest moodustab noor-

õugu. Tänapäeva noored õpivad pikemat aega, neil on rohkem raha, nad teavad maailmast palju tänu massikommunikatsioonivahenditele, reisivad suhteliselt palju. Seetõttu ongi neil aega ja võimalusi muutuda massikultuuri auditooriumiks. Noortele pakutava massikultuuri standardsus, seeriatootmine tingib selle, et pakutava kunsti keel on tarbijale loetav, nad saavad sellest kergesti aru. Suurt osa mängib ka võimalus kangelastega identifitseeruda, projitseerida oma isiklikud situatsioonid ja püüdlused ekraanile, lavale või jutustusse.

Sotsialistlikus ühiskonnas on võimalik suhteliselt tugev kontroll kultuuri leviku üle. Võib takistada vägivalda, õudusi, pornograafiat jms. propageerivate tööste levikut. Pole aga nii lihtne tõkestada seda, mis kannab massikultuuri tunnuseid. See tungib sisse mujalt maailmast (eriti kerge muusika), selle eksisteerimist tingib ka suurte inimhulkade vajadus teatud tasemel kultuuri järele. Sotsialistliku massikultuuri puhul peaks olema esikohal inimesi hariv, nende kunstimaitset arendav funktsioon. Tuleb välja töötada ideaalid, kontseptsioonid ja ideed, mis inimesi (kunsti kaudu) elus aitavad, mitte aga neid reaalsusest eemale kisuvad.

Võime praegu kindlalt väita, et eri kunstiliikidest on kõige levinum muusika. Teatud tingimustel nõuab ta vastuvõtuks väga vähe jõupingutusi, võides kõlada vaid foonina. Samas võimaldab ta küllaltki suurt aktiivsust: "loova isiku" rollis tegeldakse muusikaga tunduvalt rohkem kui näiteks ilukirjanduse või kujutava kunstiga. Ei saa unustada ka massikommunikatsioonivahendite ja mitmesuguste tehniliste vahendite eriti suurt osa muusika levikul.

Nõukogude Liidus seni publitseeritud suurima muusikasotsioloogilise uurimuse autor V. Tsukerman⁴⁾ esitab muu hulgas andmed muusika ühe põhilise levikukanali - raadio-eri saadete kuulatavuse kohta. Estradikontserte kuulab 73%, sümfoonikontserte 10%, kammerkontserte 2% küsitletuist. THÜ ajaloo-osakonna 1973. a. diplomand H. Šein³⁾ asetab Ees-

ti Televisioonist tehtud uurimuse põhjal estraadimuusika üldises huvide skaalas 4. kohale (üle 60% televaatajale), tõsise muusika 10%-ga 18. kohale. Analoogiline siintooduga on olukord ka kontserdisaalides.

Ent täiskasvanuid ei saa õpetada nagu lapsi. Katse peale suruda kõrgkunsti autoriteete viib sidemete kaotamisele suure osaga auditooriumist. Vajadus kultuuri järele, mis on massidele mõistetav ning samas neid arendab ja järkjärgult raskema kujundikeelega kunsti mõistmisele viib, on ilmne.

Ka konkreetsete uurimistulemusteta on selge, et kerge muusika publiku hulgas leidub väga palju noori. Populaarne muusika on hõivanud tunduva osa noorte vabast ajast, tema väljendusvahendid kujutavad endast põhilist kunstiliste kujundite süsteemi, millest noored aktiivselt ja omapoolse positiivse suhtumisega osa saavad. Kuid mõelda, et muusika mõju noortele piirdub vaid vahetult kuulamise ajal tekkivate emotsioonidega, oleks asja lihtsustamine.

Igasugune kunst peab aitama inimestel elada, neid eluks ette valmistama ja tuge pakkuma. Kunstikeeles leiab inimene väljenduse oma lootustele, kannatustele ja pettumustele, mida ta ise ei suuda või ei julge avaldada. Kerget muusikat võib pidada meelelahutuseks, kuid meelelahutus on ta vaid neile, kes kuulavad ka teisi žanreid. Nende jaoks, kelle kogu kokkupuute muusikamaailmaga moodustab tavaline läbilõikeestraad, ei saa see täita üksnes meelelahutuse funktsioone. D. Riesman kirjutab niisuguste noorte kohta: "Muusika funktsioon nende jaoks on seltskondlik: aine sõpradega vestlemiseks, võimalus võistluseks - milline meloodia lööb läbi ("hit") - võimalus end identifitseerida ansamblijuhtide ja tähtede kui isiksustega, huvitumata või aru saamata esituse tehnikast või raadio vahendusest. Kui ta (grupi liige) kuulab muusikat, kujutleb ta end teiste keskel olevana. Isegi siis, kui tema läheduses ei ole kedagi, ta nagu püüaks sidet teistega. Üldiselt piirdub see, mida ta massikommunikatsioonivahendites tajub,

tolle grupi normidega, millesse ta kuulub. Need grupid mitte ainult ei järjesta meloodiaid, vaid valvavad, mida antud grupp meloodias kuulma peab."2)

Arvestades noortele omast vastuvõtlikkust, vähest kriitikameelt, tugevat konformeerumistendentsi suurte gruppide ulatuses, on selge, et keel, mida kasutab ja levitab populaarne muusika, on väga suures ulatuses saanud ka noorte omavahelise suhtlemise keeleks, nende maaimavaadet, väärtussüsteeme ja ellusuhtumist oluliselt kujundavaks keeleks. Väga oluline osa on siin just laulude sõnalistel tekstidel. Sellest seisukohast on populaarseid laule uurinud USA teadlane S. Hayakawa.¹⁾ Ta jõuab järeldusele, et põhiline tundesfäär poplauludes on armastus, mida kujutatakse IFD (idealiseerimine - frustratsioon - demoraliseerimine) haiguse valguses. Armastus on maagiline jõud, mille saabumisega on kõik probleemid lahendatud. Kõigepealt luuakse armastusideaal, siis kantakse selle omadused üle konkreetsele poisile (tüdrukule). Muidugi peetakse tunnet igavesti kestvaks. Armastuse purunemisega tekib frustratsioon. Algab pidev enesehaletsusprotsess või siis uue, veelgi ebareaalsema armastusideaali loomine, mis võib jõuda ja jääda vaid sümbolite tasemele. Pöördutakse sümboolsesse maailma, sest sümbolitega on kergem ümber käia kui reaalsusega, mida nad tähistavad: "Ma ostan endale paberist nuku,/ nuku, mida keegi mult võtta ei saa./Ma eelistan paberist nukku, mis on täiesti minu,/muutliku meelega tüdrukule."

Et pisutki objektiivsemalt vastata küsimusele, kas meiegi estrada lauludes leidub massikultuurile omaseid sisulisi elemente, püüdsime vaadelda nende laulude tekste süstematiseeritult, kasutades kontentanalüüsi meetodit.

2. Sisuanalüüsi põhiprintsiibid. Laulutekstide valiku ja liigituse alused. Töös rakendatud kategooriad

Tekstid, mida kontentanalüüsi põhimõttel on vaadeldud, jagunevad kahte suurde põhirühma: pop- ja holalaulud. Pop-

laule ei tule mõista kitsamas, stiili tähenduses, vaid populaarse muusikana, s. t. massikommunikatsioonikanalite kaudu kõige enam levinud kerge muusikana. Siia on võetud Eesti Televisiooni populaarse saatesarja "Horoskoop" kavas olnud lood, Eesti Raadio võistluskontserdi "Tippmeloodia" suhinnatud ja enam eetris kõlanud laulud. Lisaks sellele on vaatluse all väiksem rühm laule, mis on viimasel ajal eriti populaarseks muutunud meie juhtivate lauljate esituses.

Teise suure rühma moodustavad holalaulud. Mõneti võiks siin paralleele tõmmata välismaise folkmuusikaga, kuid see kõrvutamine on väga tinglik. Tavalisest popmuusikast eristavad holalaulu järgmised põhitunnused:

I. Loo autor ja ettekandja on sageli üks ja sama isik, seega püüab ta lauludes suuremal või vähemal määral iseenast avaldada.

II. Enamuses valmivad sõnad enne (või kasutatakse luuletekste) kui viis, olles seega põhilise tähtsusega. Poplauludes kombineeritakse sõnad juba valmis meloodiale.

III. Massikommunikatsiooni osa holalaulude levikul on minimaalne, samuti on vähe suuri kontserte. Ettekanded toimuvad kitsamas ringis. Laulud levivad mitte end peale surudes, vaid publiku enda valiku alusel.

IV. Tähtis osa on "kontekstil" - ruumil, publikul, mõnel esineja repliigil. Suur osa on esinejal kui isiksusel ja selle mõjul väljaspool kontserdiruumi.

Holamuusika tekstimaterjali saamiseks palusime holalauljatel endil valida enda arvates kümme kõige esinduslikumat teksti töös kasutamiseks, nii et see täidab talle võrdlusmaterjalina esitatud funktsiooni.

Järgnevalt tutvustame veidi lähemalt kontentanalüüsi meetodit, mida töös on kasutatud.

Kommunikatsiooni sisu võib defineerida kui "mingites sümbolites (sõnad, helid, pildid, žestid jne.) sisalduvate tähenduste hulka, mis moodustabki kommunikatsiooni enese".

Alati on see "tähenduste hulk" kuidagi organiseeritud.

Kommunikatsiooni sisu struktuuri võime jaotada kolme olulisemasse ossa:

- 1) sisu elemendid;
- 2) elementide omavahelise seostamise viisid;
- 3) eesmärgid, millest lähtudes tekst on koostatud.

Sisuanalüüsi abil saame koguda andmeid mingite tekstiväliste nähtuste kohta. Selle eripäraks on, et me ei kogu andmeid mitte tegelikkuses toimuvast, vaid seda kajastavatest ja sellele hinnangut andvatest tekstidest.

Sisuanalüüsis võib eristada kolme järku:

- 1) ettevalmistused;
- 2) tegelik sisuanalüüs (teksti kodeerimine);
- 3) tulemuste interpreteerimine.

Järgnevalt vaatleme kategooriaid, mille abil antud juhul laulutekstide analüüs toimus.

Teemade järgi jagunevad poplaulud järgmisteks tüüpideks: armastuslaulud, lüürilised, humoristlik-rahvalikud, kodu- ja lapsepõlveteemalised ning sotsiaalse sisuga laulud.

Holalaulude puhul polnud võimalik seda liigitust kasutada.

Põhikategooriate paare on kolm:

I. "Seesmine"- "väline".

"Seesmise" alla kuuluvad kõik alakategooriad, mis väljendavad inimese tundeeluga, tema sisemaailmaga seotud seisundeid. Igasugused inimest ümbritseva välismaailma nähtused siia ei kuulu. "Seesmine" hõlmab järgmisi kategooriaid:

- 1) "tunded, seisundid";
- 2) "suhted, suhtumised";
- 3) "püüdlused, ideaalid, väärtused";
- 4) "soovid, unistused";
- 5) "mälestused".

"Välise" alla kuuluvad kõik sellised tekstiosad, mis kirjeldavad mitte inimese tunde- ja mõttemaailma, vaid teda ümbritsevat, välist. Alakategooriad on järgmised:

- 1) "välimus";

- 2) "riietus";
- 3) "ümbrus";
- 4) "olme";
- 5) "tegevuse kirjeldus";
- 6) "olukord";
- 7) "sündmus";
- 8) "sümboolsed nähtused".

II. "Konkreetne"-"abstraktne".

"Konkreetsed" puhul on tegemist reaalse tegelikkusega, "abstraktne" on kõik sellest väljaspool seisev, mitte otsestelt mõistetav.

III. "Positiivne"-"negatiivne".

Need kategooriad näitavad, millist meeleolu ja suhtumist vastav tekstiosa väljendab.

Lisaks nendele kategooriatele on välja märgitud igas tekstis esinevad isikud.

Eeltööna valmis 14 tabelit, mis sisaldavad eelpool kirjeldatud meetodil analüüsitud 94 poplaulu ja 27 hoolaulu tekste. Tekstid on liigendatud väikseimateks alakategooriaid kandvateks ühikuteks, kokku on neid 682.

3. Poplaulude sisu kategooriate lõikes

3.1. Armastuslaulud

Nn. armastuslaulud moodustavad kõigist populaarsetest lauludest rohkem kui poole - 59,6%. Suur osakaal on seismise kirjelduse kategoorial (50,3%), domineerib "abstraktne" (55,86%). Alakategooriatest on pingereas esikohal "tegevuse kirjeldus" 79 ühikuga. Erinevaid verbe tegevuse edasiandmiseks on vaid paarkümmend, põhilised neist: käid mööda, ei räägi, võtsin kinni (käest), seisad, ootan, jälgin, vaatan, hülgasin, hulgun, hukkun, astun, lohutama pean jne. Järgnevad "tunded, seisundid" 74 kategooriaühikuga, neist 50% kuulub abstraktse alla. Väga levinud substantiivideks on siin "hing" ja "süda": hingeärevus, süda leinamas, hinges üksildus, südames igatsus jne.

Esinemissageduselt kolmandal kohal on "suhted, suhtumised". Tugevas ülekaalus 76,8%-ga on "positiivne": pean vaid sind kalliks; üheskoos kerge on kõik; oled hea, paremat olla ei saagi jne.

Tunduvalt väiksema ühikute arvuga (20) järgneb "ümbruse kirjeldus". Põhilised näited: puu, tähed, kuu, hanged, jää, tormid, päevatõus, udu, õel, tuul, puistee.

Neli eespool toodud kategooriat täidavad 73,7% "armastuslaulude" sisust. Ka ülejäänud vähemesinevates kategooriates ei leidu ühtegi näidet, mis eelnevatest põhimõtteliselt erineksid. "Välimuse kirjeldused" räägivad põhiliselt silmadest, suust, naeratusest, "soovid, unistused" soovist armastatuga õnnemaale või -saarele sõuda, vastaspoole jahtumise korral unistusest võita tema süda uuesti. Domineerivad abstraktsed, sageli sisult ähmased kujundid. Armastust kujutatakse absolutiseeritult ja väga ühekülgsest. See on ikka ja alati ainus väärtus elus. Kui selles suhtes on kõik hästi, pole ka muid muresid: "...ning rikas elu truult me kõrval käib./ Ja sellest, mis on kallid meile,/ ei miski tähtsam olla saa." "Kajakas kullasest peeglist imetleb end,/ kaugele merele viib tema lend./ Sõuaksin talle ma järele,/sinuga koos õnnesaarele."

Vaid üks kord esineb olmekategooria: noortel puudub korter. Armastus aitab sellestki üle: "Siiski meie õnn on noor ja kuum,/ mured seda käest ei vii./ Leidub kord ka meie ruum..." Kõiki teisi probleeme, nagu õpingute, töö või muuga seotud muresid, mis noori võiksid häirida, pole vihamisigi riivatud. Ahastama paneb vaid õnnetu armastus: "Suur valu haiget hingel teeb,/ei iial enne olnud nii...", "Püüdsin olla sulle varjuks,/ mis ei jäta sind,/ aga tookord liiga harva paistis kuu./ Ma saadan oma varju sulle ütleva:/ on keegi, kelle mõtted sinu juures."

3.2. Sotsiaalsed laulud

Sotsiaalsete laulude rühma kuuluvad palad käsitlevad võitlust rahu eest, on pühendatud sõjas langenute mälestu-

sele, sisendavad üldisemat, ühiskondlikelt alustelt lähtuvat ellusuhtumist vms. Tegemist pole enam isiku individuaalse tunde- või mõttemaailmaga, taotletakse laiemat kõlapinda. Seega on täiesti mõistetavad eriti kõrged nõuded, mida peaks esitama antud rühma lauludele nii sisulise kui ka kunstilise teostuse osas.

Vaadeldes põhikategoriate esinemist sotsiaalsetes lauludes, näeme järgmist pilti: seesmine - 44,4%, abstraktne - 68,7%, positiivne - 82,5%.

Alakategoriatest on esikohal "tunded, seisundid" (16,9% ühikute koguhulgast). Abstraktne moodustab 85,7%, ülekaalus on positiivne. Veel on suhteliselt palju esindatud kaks v ä l i s e alakategoriat - "tegevuse kirjeldus" ja "sündmus", kuid ikkagi domineerivad "abstraktne" ja "positiivne". Üldse on nimetatud põhikategoriad siin teiste temaatiliste tüüpidega võrreldes erilises ülekaalus.

Toome näiteid. Laialt levinud "Igavene tuli" on pühen datud sõjas langenute mälestusele. Laulu esimene osa kujutab vestlust igavese tulega, kes räägib "vara langend vapraist sõdureist". Edasi tsiteerime: "Väike park on kui hiis keset tänava tüminat./Poolüminäl, üminäl mullast tõuseb see viis:/ ei tuli väsi, ei tuul väsi./ Ei vanane va sar. On mõistus parem käsi ja süda vasak."

Suur hulk laule kõnealuses grupis kajastab ü l d i s t ellusuhtumist. Väga populaarne näide on "Rõõmude truba duur": "Minu aeg avab mulle kõik teed ja töed,/ minu töö kingib elule mäed ja jõed,/ minu päev valge purjena täis on tuult,/ aga oma laulud kõik võtan päikesepuult."

Tulevikku on suunatud "Tee uude päeva" : "Kui maad on veidi ja vett on veidi ja tuld, mia soojendab,/ kas saab siis öelda või üldse mõelda,/ et ely parem olla saaks... On uues päevas käsi, mis siis, kui väsid,/ sind aitab, toetab alati..."

Selletaoliste tekstide ilutsev laad on võrreldav nähtusega, mida Poola sotsioloog Žigulski nimetab massi-

kultuurile iseloomulikuks reaalsest elust ja tema nähtustest ära lõigatud meelelahutuslikkuseks. Tugevamalt kui üheski teises grupis avaldub siin abstraktne meeleolutsimine, kusjuures meeleolu on küll ülimalt positiivne. Avaldub veel üks massikultuurile iseloomulik tunnus: ühiskondlikult tähtsate teemadega spekuldeerides surutakse need standardsetesse meelelahutuskunstile omastesse raamidesse. Nii võttes on üsna õigustatud laialt kasutusel olev nimetus "temaatilised laulud", sest laulude teemad on tõesti sotsiaalse tähtsusega.

4. Poplaulude eri tüüpide üldine võrdlus.

Järgnevalt vaatleme, kuid võrd erinevad eri temaatikat kajastavad laulud omavahel põhi- ja alakategooriate lõikes.

"Positiivne" kõigub 65,14%-st kuni 82,57%-ni, olles seega kõigi tüüpide puhul ühtlases ülekaalus. Haripunkti saavutab see sotsiaalsetes lauludes (82,57%), kõige madalam on kodu- ja lapsepõlveteemaliste tekstide puhul (65,14%). Viimasest veidi kõrgem on see näitaja armastuslaulude puhul (68,75%). Järgnevad humoristlik-rahvalikud (75,45%) ja lüürilised laulud (76,73%).

"Negatiivne" on ühtlaselt madal, kõikides 21,43% ja 35,86% vahel.

Kõige vähem esineb negatiivseid meeleolusid sotsiaalsetes lauludes (21,43%). Järgnevad lüürilised (23,27%), humoristlikud (24,55%) ning lapsepõlveteemalised laulud (35,86%).

"Konkreetse" ja "abstraktse" puhul on kõikumised suuremad. Seda põhjustab kõige enam üks tüüp - humoristlik-rahvalikud laulud, kus "konkreetse" osakaal on väga kõrge - 96,77%. Koduteemalistes lauludes langeb see 70,1-ni, kaanedes armastuslauludes veelgi - 55,86%. Lüürilistes lauludes on "konkreetset" 52,74%. Ainus tüüp, kus see langeb tugevasti alla 50%, on sotsiaalsete laulude rühm, siin on "konkreetset" vaid 30,57%.

Vastavalt sellele esineb "abstraktne" eri tüüpides. Kõige väiksem on selle osakaal humoristlikes lauludes (3,24%), kasvab tugevalt koduteemalistes (30,25%) ja armastuslauludes (43,56%). Lüürilistes lauludes on "abstraktset" 32,1 %, tõustes sotsiaalsete laulude puhul hari-punkti - 68,68%.

Järgnevalt vaatleme "välise" ja "seesmise" kategooria esinemist tüübiti.

"Välist" nagu konkreetsetki esineb kõige rohkem humoristlikes lauludes (66,6%). Sotsiaalsete laulude juures langeb see 55,6 %-ni, jäädes siit edasi vähe kõikuvaks: koduteemalised - 51,2 %, armastuslaulud - 50,3 %, lüürilised laulud - 45,9 %.

Vastavalt sellele on "seesmise" osakaal kõige suurem lüüriliste laulude puhul - 54,1%. Edasi tulevad armastuslaulud - 49,7 %, koduteemalised - 48,8 % ja sotsiaalsed laulud - 44,4 %. Madalaim on "seesmise" protsent humoristlike laulude puhul, ulatudes 33,4-ni.

Mida võiks kokkuvõtvalt öelda?

Poplaulud erinevad tüübiti üksteisest väga vähe (erandi moodustavad humoristlikud laulud). "Seesmise" osakaal on küllaltki suur (47,7 %), palju on abstraktset ja positiivset. Nagu juba eespool nägime, on eriti tugevalt reaalsusest kõrvale kaldunud sotsiaalsed laulud. Välistel, kõrvaltvaataja pilguga antud kirjeldustel on väike osa, kõikides tüüpides domineerib tunnete, elamuste ja mälestuste üldsõnaline ja ühesuunaline esitus. Konkreetsetest ja reaalsest probleemidest pole peaaegu üldse juttu.

Laulude keel on väga vaene. Nagu nägime, on kõige suurema rühma - armastuslaulude - sagedamini esinev kategooria "tegevuse kirjeldused" edasi antud põhiliselt paarikümne verbiga. Riimi pärast minnakse mõttetusteni ("kõnnumaaks saab tee"), kasutatakse kõrva riivavalt valesid vorme ("meeles suveid sumeda..."), ei arvestata muidki grammatilisi nõudeid ("tantsul lendleb ta juus, kas kord maha nad silub...").

5. Holalaulud

Holalauludes esineb kategooriatest kõige sagedamini "olukord" - 35 ühikut, 21,7%. Ülekaalus on "konkreetne" (26 ühikut) ja "negatiivne" (33 ühikut). Näited: "Kus on su mees, kus on su lapsed, kus on kodunurk, / kas aitab õpdel unetutel unerohupurk?" "Ikka lühemaks jääb meie luule, / ikka vähem käia eluteel."

Järgneb "tegevus" 31 ühikuga (19,3%). Ka siin valitsevad "konkreetne" ja "negatiivne" (vastavalt 54,8 ja 67,8 %). "Tudisev eideke tuvisid söödab, / hall nagu õhtu, mis ei lähe mööda. / Tuvisid sagib ja lendleb seal ringi..." "Kord ostsin poest ma mängusõdureid, / mu poeg ju ammuilma tahtis neid."

Alles kolmandal kohal on s e e s m i s e kategooria "suhtumine", suhted" - 11,2%. Ülekaalus "konkreetne" (77,8%) ja "negatiivne" (82,3%). Ka "ümbruse" kategooria puhul valitsevad "konkreetne" (80%) ja "negatiivne" (80%). "Ümbrus" moodustab 9,33% ühikute koguhulgast. "Tuul linnakese turuplatsil tolmu keerutab. / ajaleheräbalaid ükskõikselt lap-pab ta." Järgnevad "sündmused", "sümboolsed nähtused", põhikategooriatest domineerimas "negatiivne" ja "konkreetne".

6. Pop- ja holalaulude üldine võrdlus

Kõigepealt vaatleme pop- ja holalaulude üldisemate kategooriate alusel.

Näeme, et holalauludes domineerib tunduvalt "väline" (moodustab 74,8 %, poplauludes 52,3 %).

"Negatiivset" esineb holalauludes rohkem - 75,8 % võrreldes poplaulude 27 %-ga. Samuti on holalauludes suuremas ülekaalus "konkreetne" (66,9%, poplauludes 50,2 %).

Vaadeldes samadel alustel poplaulude eri tüüpide ja holalaulude omavahelisi suhteid (vt. graafik 1), näeme, et kõigi viie tüübi omavahelised kõikumised on tunduvalt väiksemad, kui nende ja holalaulude vaheline erinevus. Ainsa erandi moodustavad humoristlik-rahvalikud laulud,

mis lähenevad rohkem holamuusikale.

"Positiivne" ulatub poplauludes 55,14 - 82,57 %, holalaulude puhul on see näitaja 24,2 %.

"Negatiivne" kõigub vastavalt 21,43 %-st 35,86 %-ni.

"Konkreetne" kõigub poplauludes tüüpidele vastavalt 30,57 %-st 96,76 %-ni (viimane näitaja kuulub humorislikele lauludele). Holalauludes ulatub see protsent 66,9-ni.

"Abstraktne" kõigub poplauludes tüübiti 3,24 ja 68,68% vahel (madalaim näitaja jälle humoristlik-rahvalikes lauludes).

Holalauludes on "abstraktse" protsent 43,1.

"Sündmuse" osakaal on holalauludes suhteliselt kõrge - 6,83%, seda ületavad vaid humoristlikud ja sotsiaalsed laulud (12,3 ja 13,9 %), muidu on näitaja madal - 1,67 - 4,66%.

"Mälestused" puuduvad sotsiaalses ja humoristlikes lauludes, muidu kõigub nende protsent 1,33 - 9,31. Holalauludes on see madalaimal tasemel - 1,24%.

"Püüdlused, ideaalid, väärtused" on holalauludes esindatud tagasihoidlikumalt - 1,24 %, poplauludes 1,75 - 6,23 %. Seevastu "sümboolsete nähtuste" osakaal on holas tunduvalt kõrgem - 4,97 %. Poplauludes ulatub see näitaja tüübiti 1,33 - 2,33%-ni.

"Riietuse" protsent holalauludes on 1,87, seda ületavad vaid humoristlikud laulud - 3,51 %. Ülejäänud poplaulude näitaja on 0 - 1,37 %.

"Olme" osakaal on holalauludes suhteliselt kõrge (4,35 %), humoristlikes lauludes 1,75 %, muidu poplaulude puhul väga madal - 0 - 0,33 %.

Nagu näeme, on ka kitsamate kategooriate puhul kõikumine poplauludes tüübiti suhteliselt väike, erandi moodustavad humoristlik-rahvalikud laulud. Poplauludel on kõrgemal nende kategooriate näitajad, mis kuuluvad "seesmise" alla. Erandi moodustab "tegevus", aga meenutades, et näiteks 56 laulu 79 ühiku puhul piirdus selle edasiasendamine

vaid paarikümne ühelaadse verbiga, võib öelda, et arvuline näitaja ei viita "välise" laialdasele ja mitmekülgsese esinemisele poplauludes. Sama olukord on ka pingereas üldiselt 4. kohal oleva "ümbrusega". Ümbrusekirjeldused poplauludes piirduvad vägagi trafaretsete ja ühekülgsete näidetega. Holalaulud, mida on arvuliselt tunduvalt vähem, võivad sisuliselt hõlmata erinevamaid ümbrusekirjeldusi (see väide kehtib ka kõigi teiste kategooriate kohta). Kuna käesoleva töö raamidesse selle probleemi lähem uurimine ei kuulu, ei saa seda kindlalt väita ja vastavaid arvulisi näitajaid tuua.

Lõppjäreldused eelnevast oleksid järgmised:

1. Poplaulud on suunatud sissepoole, inimese tundeelu, seda ühekülgselt ja põhiliselt abstraktsete kujundite abil valgustades. Holalaulude temaatika hõlmab enamuses välist, inimest ümbritsevat maailma. Ilmneb seesama tendents, millest oli juttu Hayakawat refereerides.

2. Poplaulude üldmeeleolu on reeglina positiivne. Kui negatiivsed meeleolud esinevadki, on nad tavaliselt vastandatud millelegi, mis suudab ebameeldivast vabastada. Sellised päästvad jõud võivad olla armastus, lapsepõlvkodu, teadmine, et "elu jääb" jne. Tavaliselt pole see reaalne, konkreetne asi, vaid põgenemine oma unistuste ja ettekujutuste maailma. Žigulskit meenutades on need "müüdid, sümbolid ja fantaasiad", mis peavad aitama inimestel üle olla elu muredest ja toetada nende unistusi. Tuleb arvestada sedagi, et halb ja väle ettevalmistus on kahjulikum kui selle puudumine.

Holalaulude kandjaks on rohkem negatiivsed meeleolud. Ümbritsevat kujutatakse nii, nagu see on, sageli kunstilise liialdusega negatiivse suunas. Selle laulutüübi kohta kasutusel olnud nimetus "protestilaulud" iseloomustab nende olemust küllalt hästi.

3. Holalaulude temaatilises liigituses nimetasime ühe tüübi "sotsiaalsed e. protestilaulud", sest siin oli negatiivseid meeleolusid ja kritiseeritavaid momente kõige

rohkem.

Poplauludest on kõige abstraktsemad ja positiivsema meeleoluga just sotsiaalsed laulud. Ühiskondliku tähtsusega teemad surutakse massikultuuri standarditele vastavatesse raamidesse, laskutakse üldisse ilutsevasse abstraktsusesse, mis muudab hämmastavalt sarnaseks kõik eriteemaliste poplaulude tüübid.

4. Konkreetset ainekäsitlust sisaldub holalaulude 67,9% kõrval poplauludes vaid 27%. "Abstraktse" moodustavad holas põhiliselt allegooria ja sümbolid (eraldi allegooriliste laulude rühm), poplauludes esineb üldine, kunstiliste kujunditega seostamatu, sageli sisuliselt arusamatu abstraktsus.

5. Eraldi vaatlemata jäi pop- ja holalaulude keel, kuid ka lihtsal tekstide lugemisel on tuntav poplaulude keele suurem ühekülgsus ja stamplikkus holaga võrreldes. Sama kehtib ka kitsamate alateemade kohta.

Eelnevast üsna põgusast ülevaatest peaks järelduma, et meie populaarsete laulude tekstid ei rahulda sotsialistlikule kultuurile esitatavaid nõudeid. Noorte vajadust ka teistsuguste laulude järele tõendab vastupidiste tunnustega holamuusika tekkimine ja levik. Ülevaade oleks täielikum, kui oleks lisatud ka muusikaliste komponentide analüüs, mis ilmselt kinnitaks tekstides avalduvaid tendentse.

Leiame liiga palju tunnuseid, mis viitavad väikekodanliku massikultuuri tugevale mõjule. Eluks ettevalmistav, noorte töökspidamisi, väärtussüsteeme ja kunstimaitset kujundav funktsioon on täidetud väga puudulikult ja mõju auditooriumile on enamasti vastupidine sellele, mida taotleme.

Viitekirjandus

1. Hayakawa, S. Popsongs Against Real Life. - B. Rosenberg, D.M. White, Mass Culture. The Free Press, Cleacoe 1957.

2. Riesman, D. Listening of Popmusic. - B. Rosenberg, D.M. White, Mass Culture. The Free Press, Cleacoe 1957, lk. 411.
3. Šein, H. Tüpologiseerimise protseduuri rakendamisest auditooriumi uurimisel ja ENSV teleauditooriumi tüpoloogilistest iseärasustest. Diplomitöö 1973.
4. Цукерман, В. Музыка и слушатель, Ленинград 1972.

1974.a. lõpetasid žurnalistika eriharu ja kaitsesid diplomitöid:

1. Silvia Baum, Noorsugu massikommunikatsiooni auditooriumi osana.
2. Salme Kala, Massikommunikatsiooni kanalite spetsiifikast.
3. Tõnu Kaljumäe, Raadio ja TV informatsiooniprogrammide auditooriumi kujunemine.
4. Tiina Sarv, Massikommunikatsiooni kaudu levivate populaarsete laulude tekstide iseloomust.
5. Tiit Sinisaar, "Päevalehe" üldpoliitiline suunitlus aastail 1906 - 1911.
6. Peeter Tooming, Ajalehefoto. Funktsioonid ja olemus.

Riigieksamitega lõpetasid Ellen Aare, Mait Eelrand, Valve Must ja Andrus Esko. Ülalmainituist olid kaugõppijad P. Tooming ja V. Must.

1975.a. lõpetasid žurnalistika eriharu ja kaitsesid diplomitöid:

1. Ene-Maris Mikone, Kujutlus malevast ja malevlasest ajalehes " "Noorte Hääl" Eesti Üliõpilaste Ehitusmalevas".
2. Tiia Palmaru, Töölislugejate hinnanguid tootmise ja materiaalse heaolu teemade käsitlemisele "Edasis".
3. Aime Napa, Ajalehe "Edasi" huumori- ja satiirimaterjalide sisuanalüütiline uurimus.
4. Katrin Hiir, Televisiooni informatsioonisaadete funktsioonide analüüs.
5. Anu Jänes, Rajooniajalehe spetsiifikast.
6. Helga Koger, Rubriik ajalehes.

7. Sirje Lausvee, Eesti ajalehekujunduse arengujooni 1918 - 1940.
8. Mariina Mälk, Eesti Televisiooni noortesaadete funktsioonide analüüs.
9. Virve Vast, Raadiosaadete hariduslikest funktsioonidest.

Riigieksamitega lõpetasid Silvia Karro ja Enn Hallik. Ülalloeletletuist olid kaugõppijad K. Hiir, A. Jänes, H. Koger, S. Lausvee, M. Mälk, V. Vast.

Kokku on siis eriharu lõpetanud 181.

x x x

18. oktoobril 1974 tähistati TRÜ aulas tagasihoidliku teadusliku konverentsiga (ettekanded sm-telt J. Peegel, S. Uus, M. Lauristin, P. Vihalemm, J. Paalma) kahekümne aasta möödumist žurnalistika eriharu avamisest ülikoolis. Kokku oli tulnud ligemale 80 lõpetanut.

x x x

14. detsembril 1973.a. kaitses Moskva Riikliku Ülikooli žurnalistikateaduskonna õpetatud nõukogus väitekirja "Eesti ajakirjanduse algusperiood (1766 - 1857)" Juhan Peegel. Kõrgema Atestatsioonikomisjoni otsusega 26. detsembrist 1975 on talle antud filoloogiadoktori kraad ajakirjanduse alal.

x x x

1974.a. ilmus TRÜ rotaprintidelt "Fakt, sõna, pilt" VIII; 1975.a. kordustrükina "Reporterite käsiraamat".

x x x

1975.a. sõlmiti eesti keele kateedriga leping ajalehe

"Sirp ja Vasar" lugejaskonna uurimiseks.

x x x

29. nov. 1974 kaitses Leningradi ülikoolis edukalt kandidaativäitekirja "Sotsiaalsete hoiakute osast ajalehe-informatsiooni vastuvõtmisel" meie lõpetanu ja õppejõud Peeter Vihalemm.

x x x

1975.a. lõpul kaitses pedagoogikakandidaadi väitekirja "NSV Liidu Olümpiakomitee praktiline organiseerimistegevus ja selle mõju rahvusvahelisele olümpialiikumisele 1961-1974" meie eriharuru lõpetanu, Eesti Raadio korrespondent Gunnar Paal.

x x x

1976.a. jaanuaris lahkus eriala laborandi kohalt Heli Vatsel. Tema asemel tuli tööle Epp Weinrauch. Kaugõppeaspirantuuri astus 1975.a. sügisel Salme Rannu.

SISUKORD

NÕUKOGUDE AJALEHT

P. Vihalemm, Hoiakud ajaleheteksti vastuvõtul..... 3

RAADIO JA TELEVISIOON

A. Saar, Raadiosaate kui kõnelise kommunikatsiooni analüüsi probleeme.....34

S. Kala (Rannu), Massikommunikatsiooni kanalite spetsiifikast.....53

T. Sarv, Massikommunikatsiooni kaudu levivate populaarsete laulude tekstide iseloomust.....85

KROONIKA.....101

С О Д Е Р Ж А Н И Е

СОВЕТСКАЯ ГАЗЕТА

П.Вихалемм, Установки читателя при восприятии газетного текста..... 3

РАДИО И ТВ

А.Саар, Проблемы анализа радиопередач как формы устной коммуникации.....34

С.Кала (Ранну), О специфике каналов массовой информации.....53

Т.Сарв, О характере текстов популярных песен, распространяемых средствами массовой информации.....	85
ХРОНИКА.....	101

C O N T E N T S

SOVIET NEWSPAPER

P. Vihalemm, Reception Attitudes to the Newspaper Text.....	3
--	---

RADIO AND TELEVISION

A. Saar, Some Problems of the Analysis of the Ra- dio Broadcast as Speech Communication.....	34
S. Kala (Rannu), On the Specific Nature of Mass Communication Channels.....	53
T. Sarv, On the Nature of the Pop Song Texts Broad- cast Over the Radio and TV.....	85
REVIEW.....	101

ФАКТ, СЛОВО, ОБРАЗ IX. Статьи и исследования по истории, теории и практике журналистики. На эстонском языке. Тартуский государственный университет. ЭССР, г. Тарту, ул. Кликооли, 18.

Vastutav toimetaja J. Peegel. Korrektor E. Weinreuch. Paljundamisele antud 19.05.76. Trukipaber ar. 1. 30x42 1/4. Trükipoognaid 6,75. Tingtrükipoognaid 6,29. Arvestuspoognaid 5,55. Trükiaarv 500. MB 05454. TRÜ trükikoda, ENSV, Tartu, Pääoni t. 14. Tell. nr. 665. Hind 56 kop.

56 kop.